

دور إدارات التسويق في إنجاح الصناعات الوطنية

(دراسة تحليلية)

بحث رقم "٥"

من سلسلة بحوث الغرفة

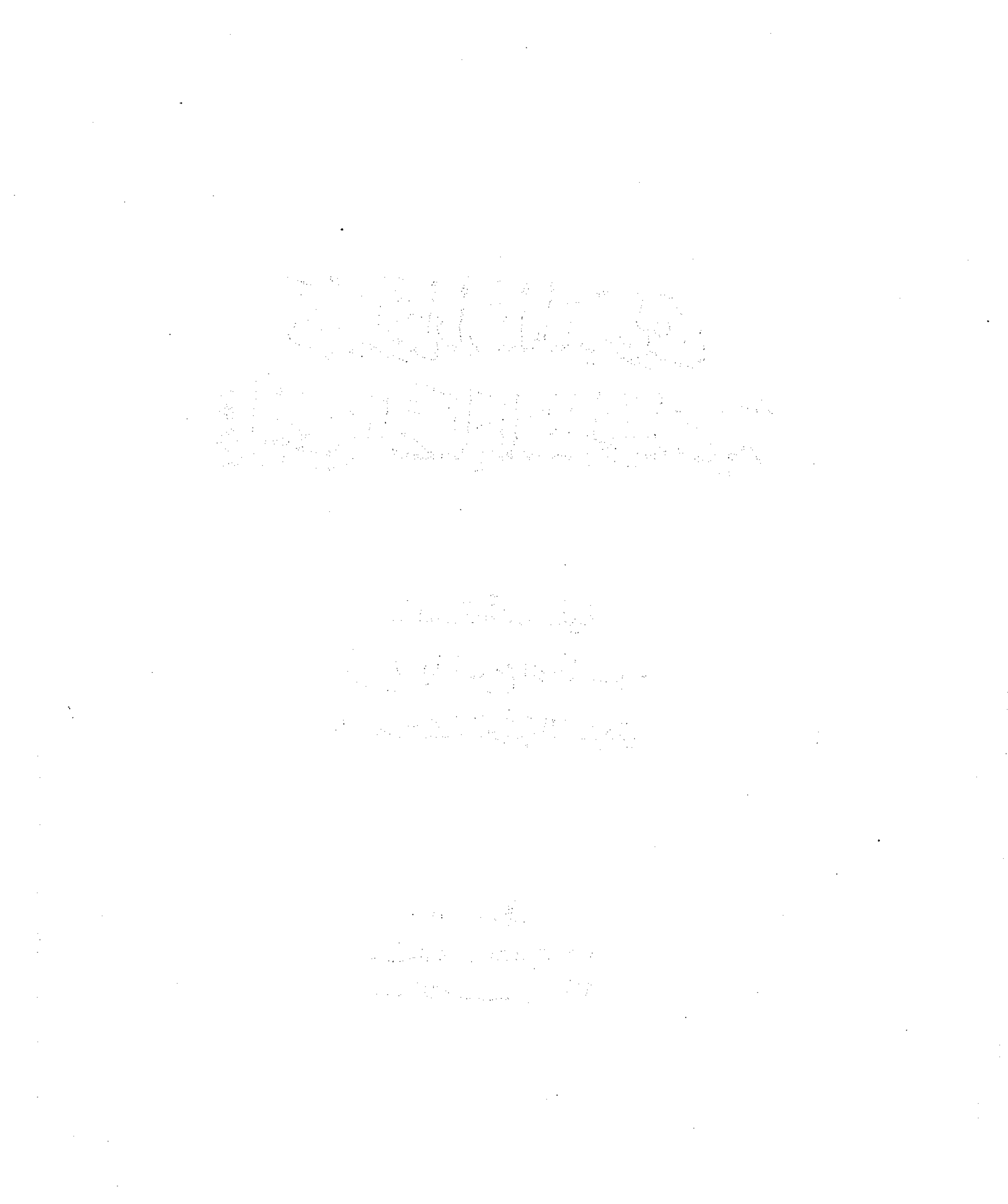
دور إدارات التسويق في إنجاح الصناعات الوطنية

دراسة تحليلية
على المصانع الوطنية
بالمملكة العربية السعودية

صدر في
جمادى الثانية ١٤٠٣
مارس ١٩٨٣

بحث رقم "٥"
من سلسلة بحوث الغرفة

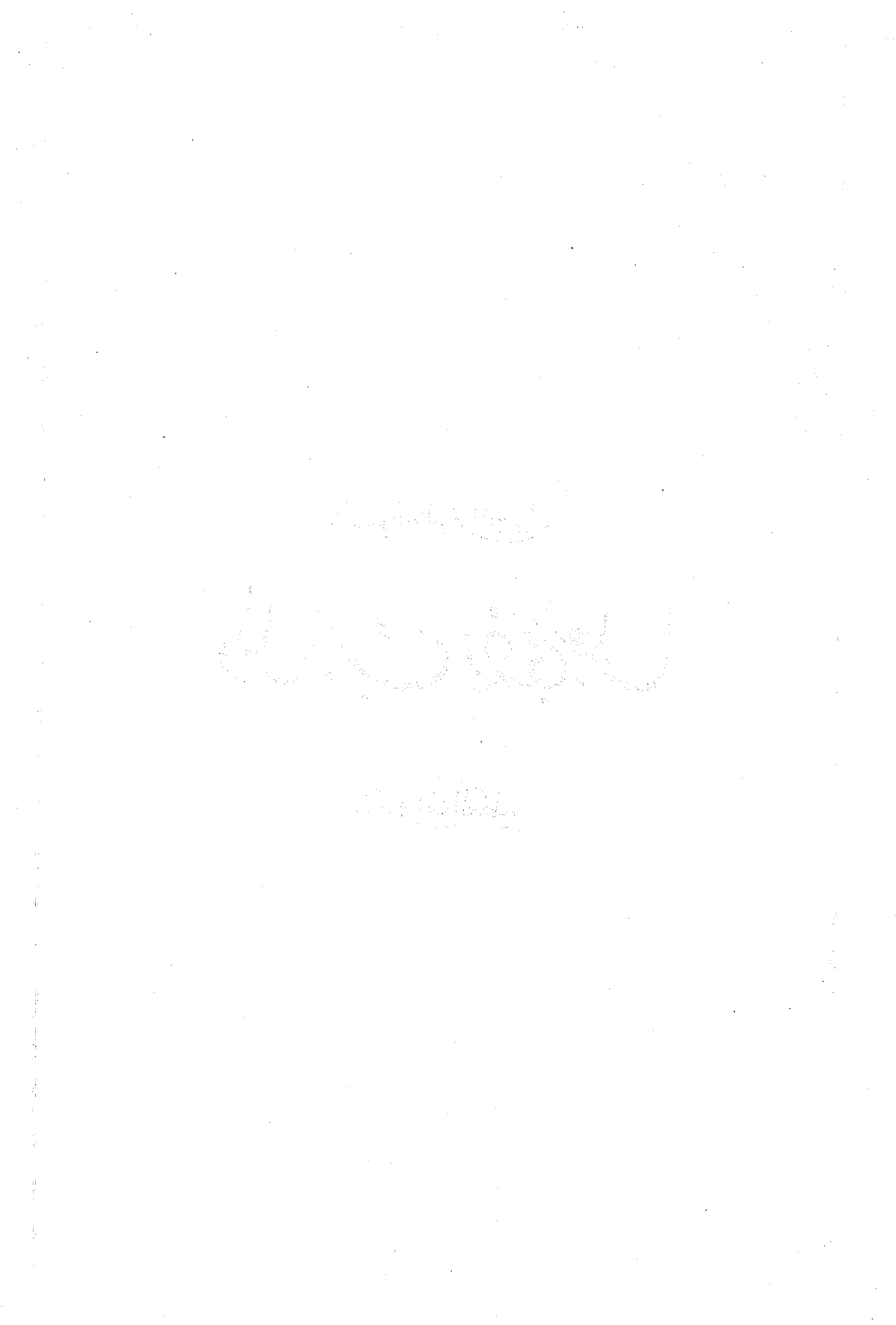
إصدار
مركز البحوث



بسم الله الرحمن الرحيم

وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

صَدَقَ الله العظيم



الإشراف العام

الأستاذ / عبدالله صادق دحلان

لجنة البحث

الأستاذ / حسن محمد علي نصير
الأستاذ / أحمد محمد سعيد بابقي
الأستاذ / أشرف عزت عبدالباقي



تقديم

مُنطلقاً من الدّور الهام الذي توليه حكومة المملكة العربيّة السّعودية جل اهتمامها والتي تسعى إليه جاهدة في تنويع وتنمية مصادر الدّخل القومي وذلك تطلعاً إلى تهيئة فرص العمل للمواطن السّعودي بالانخراط في المجالات المختلفة كالتصنيع مثلاً وذلك تحسيناً وتطلعاً لرفع مُستوى المعيشة.

ولقد كان للمخطّطين الاقتصاديين لبرامج الخطط الخمسيّة الثلاثة كبير الأثر في إعطاء الأهميّة القصوى للتصنيع كمصدر آخر للدخل، ولقد كان لهذه اللّفتة الكريمة التي أولتها حكومة مملكتنا الحبيبة في ظل قيادة مولاي جلالة الملك المعظم وولي عهده الأمين الفضل الأوّل في تيسير هذه الخطط وتدعيمها للمضي قُدماً إلى مُستقبل أفضل.

وإذا كان بالجدير أن التصنيع هو باب التقدم فإنّ التسويق وما يُشكّله من مهام هو ذلك المفتاح الذي يُعتبر الدّفة القويّة التي تسهم في إنجاح أو فشل برامج التصنيع.

وإنّ الغرفة التجاريّة الصناعية بجدّة ممثلة في مركز بحوثها ليشرفها أن تضع بين يدي القارئ لهذا البحث أهمية التسويق في إنجاح الصّناعات الوطنيّة الذي تفتقر إليه مُعظم

مصانعنا ومؤسساتنا التجارية لتكون منارة خير يسترشد بها كل متعطش من النيل من إيجابية النتائج ومحاشاة في الوقوع من سلبياتها. آملين من الله عز وجل التوفيق في تقديم المزيد من البحوث التسويقية الأخرى التي تهم كافة منتسبي الغرفة من التجار والصناع.

ومنطلقاً من دور الغرفة في تشجيع الصناعات الوطنية والأنشطة المتعلقة بهذه الصناعات إلا تقديم ثمرة إنتاجها بهذا البحث ليكون المرشد في التثقيف أو استزادة في الاطلاع لمنتسبي هذه الغرفة خاصة وللعموم بصفة عامة ليكون للطالب منهجاً ينتهج به وللمثقف مصدراً ومرجعاً يستنير به وللتاجر والصانع نواة أداة تبين له إيجابياته أو سلبياته ليتحاشى الوقوع في الأخطاء مستقبلاً.

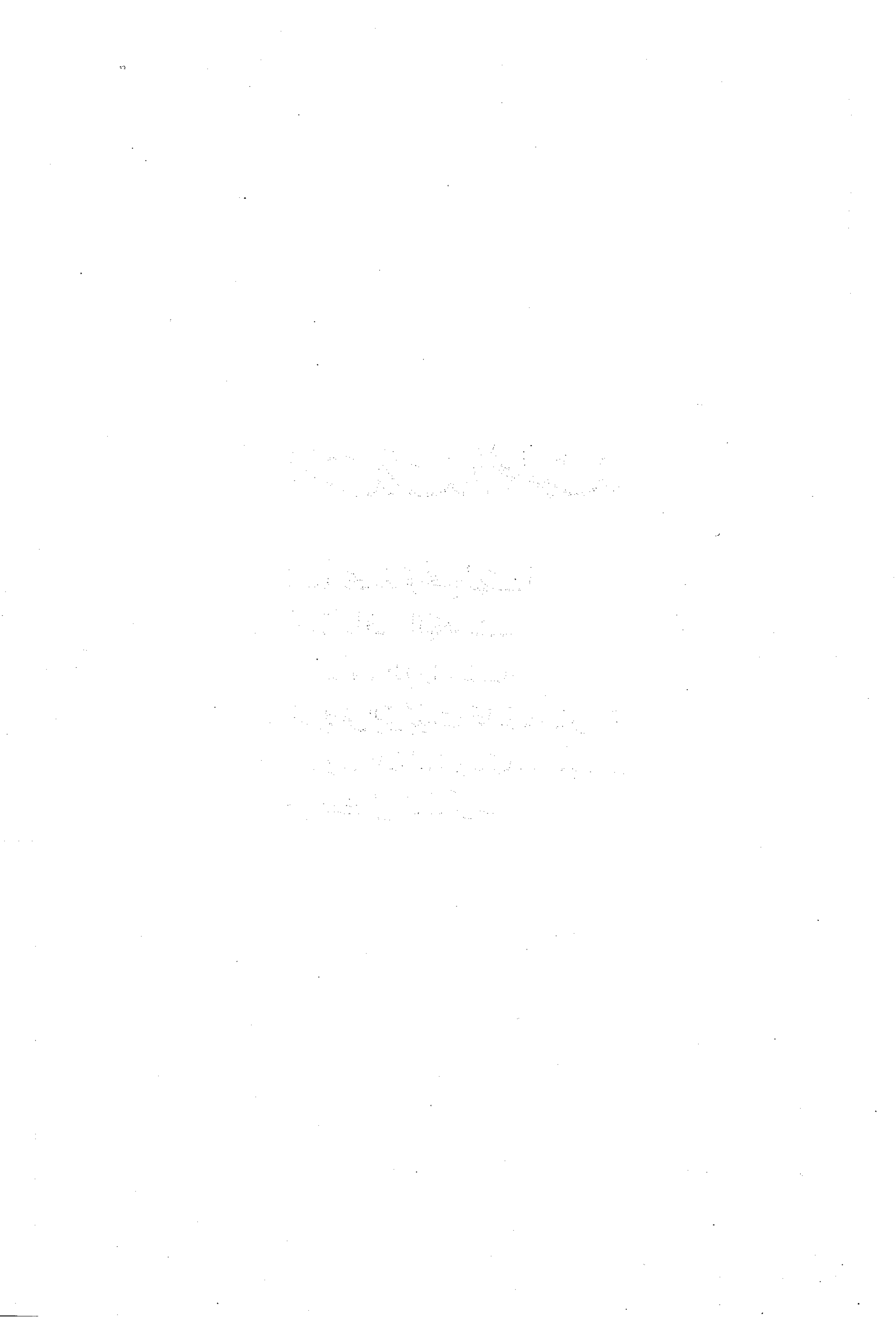
آملين من الله عز وجل أن يحقق كل ما نصبوا إليه من رقي ورفعة في ظل مبادئنا السمحة وتحت قيادة حكومتنا السنية التي ما فتئت تبذل الكثير والكثير لتحتل مملكتنا الحبيبة الصدارة بين الدول الحضارية، والله الموفق لما فيه الخير والصلاح.

مدير مركز البحوث

حسن محمد علي نصير

المقدّمة العلميّة

المشكلة ومُحيطها
أهداف البحث
حدُود الدّراسة
الفرُوض التى بُنيت عليها الدّراسة
أسلوب الدّراسة ومصادر البيانات
هيكل الدّراسة



المشكلة ومحيطها

من المسلم به ان كافة الدول تسعى الى تحقيق المزيد من التقدم والازدهار في إطار تحركها الدائم وصولا الى أعلى مستوى ممكن من الرفاهية لافرادها، وقد ارتبطت الصناعة دائماً بتقدم الامم وتفوقها اقتصادياً واجتماعياً بل وعسكرياً.

ولما كانت الصناعة نشاطاً استراتيجياً تتسابق الشعوب في تحقيق الانجازات الكبيرة في مجاله فان المملكة العربية السعودية أخذت تهتم بالصناعة كغيرها من الشعوب وذلك منذ عهد قريب.

ونظراً لطبيعة التكوين الاقتصادي والاجتماعي للمملكة العربية السعودية وسيطرة الانشطة البدائية كالرعي والصيد وبعض الانشطة الحيوية كالزراعة والتجارة على اقتصاديات المملكة لفترة طويلة من الزمن، فقد كانت الصناعة بمثابة طفرة اجتماعية واقتصادية بالمملكة عند البدء في عملية التصنيع وذلك على الرغم من أن صناعة استخراج وتكرير البترول كانت معروفة لدى جميع سكان المملكة القاطنين بأماكن انتاج البترول أو بجوار مصانع تكريره منذ زمن طويل، وكسائر الدول واجهت أيضاً المملكة العربية السعودية، مشكلات عديدة ومعوقات كبيرة تجاه عملية التصنيع ما لبثت أن تغلبت على معظمها وسارت عجلة التصنيع، إلا ان هناك بعض المعوقات والمشاكل التي لا تزال قائمة منها ما هو في صورة معاناة متقطعة ومتعطشة لتجد مجال البحث والنقاش يتناولها بالتدقيق والتفصيل.

ومن خلال تعاملنا مع الصناع وأرباب الصناعة والمهتمين بالتصنيع فقد تكونت لدينا قناعة تامة بأن هناك العديد من المشاكل التي تواجه التصنيع بالمملكة بحيث لو تم تجميعها وتبويبها وتصنيفها لوجدنا ان أغلبية هذه المشاكل تتعلق بمدى القدرة على تسويق المنتجات الوطنية، وهي المشكلة المزمنة في الدول النامية التي تخوض التصنيع لاول مرة.

وحيث ان هذه المشاكل لا تعتبر جديدة على أي دولة نامية، فقد أمكن تواجد أساس علمي واضح لحل هذه المشاكل خاصة المتعلق منها بالتسويق.

ولهذا فقد رأى مركز البحوث بالغرفة التجارية الصناعية بجدة أن يقوم بهذا البحث عن: «دور إدارات التسويق في إنجاح الصناعات الوطنية بالمملكة العربية السعودية» وإن عنوان البحث يمثل محيط المشكلة الذي يتضمن المواضيع التالية:

الموضوع الاول : الاسس العلمية للتسويق.

الموضع الثاني : دور إدارات التسويق في المنشآت الصناعية في العمل على إنجاح الصناعات الوطنية.

الموضوع الثالث : مشاكل التسويق بالمملكة العربية السعودية.

أهداف البحث

لما كانت الصناعة الوطنية مسؤولية قومية يتحتم على كافة الجهات المعنية بها العمل من أجل تدعيمها والنهوض بها.

فقد رأت الغرفة التجارية الصناعية بجدة ممثلة في مركز البحوث أن تقوم بدور إيجابي في تدعيم الصناعة الوطنية عن طريق إجراء الدراسات والبحوث الميدانية المتعلقة بالصناعة، والتي تعالج جانباً من المشاكل التي تواجه الصناعة الوطنية، هذا الى جانب ترشيد المستثمرين للاتجاه نحو الاستثمار في المجال الصناعي.

وتحدد أهداف هذا البحث فيما يلي:

١ - التعرف على وظائف التسويق بصفة عامة، ثم وظائف رجال التسويق بصفة خاصة.

٢ - توضيح أهمية التسويق بصفة شاملة وفي المنشآت الصناعية بصفة خاصة و بيان ما يجب أن تقوم به إدارات التسويق في سبيل إنجاح وتدعيم الصناعة الوطنية.

٣ - التعرف على وضع إدارات التسويق بالمصانع الوطنية كدراسة تطبيقية مباشرة.

٤ - تحديد السلبيات والايجابيات في أساليب عمل إدارات التسويق بالمصانع الوطنية.

٥ - تحديد أهم المشاكل التسويقية التي تجابه الصناعة الوطنية السعودية.

٦ - اقتراح التوصيات والحلول التي تساعد في القضاء على مشاكل التسويق في المملكة وترشيد إدارات التسويق المصانع الوطنية بالمملكة لكي تتمكن من أداء دورها على أكمل وجه وأحسنه.

حدود الدراسة

الحدود النوعية :

والمقصود بها نوعية إدارات التسويق الداخلة في الدراسة وهي في بحثنا هذا تشتمل على إدارات التسويق في المصانع الوطنية فقط.

الحدود الجغرافية :

يغطي هذا البحث عينة من المصانع الوطنية بمدينة جدة بلغ عددها (٧٠) مصنعاً وهي المصانع التي شاركت بالفعل في إعطاء بيانات عن إدارات التسويق بها، وكان من المفترض أن تؤخذ المصانع المتواجدة بمدينة جدة جميعها واعتبارها ممثلة للمصانع بالمملكة إلا أن المصانع التي استجابت للدراسة بلغ عددها (٧٠) مصنعاً فقط رغم ان الاتصال كان بأكثر من (١٥٠) مصنعاً.

وفي رأينا أن هذه العينة تُعَدّ تمثيلا جيداً للمصانع بمدينة جدة، كما تعد عينة مقبولة بالنسبة لتمثيلها للمصانع بالمملكة، إذ إن المصانع الداخلة في هذه العينة متنوعة من حيث نوع النشاط الذي يزاوله كل مصنع، كما سيتضح لنا ذلك في سياق الدراسة.

الفروض التي بنيت عليها الدراسة

تقوم هذه الدراسات التحليلية على عدد من الافتراضات نلخصها فيما يلي :

١ – وجود أساليب علمية للتسويق والتي تمارسها بعض المنشآت الصناعية والتجارية كأداة تمثل المعاملة التجارية بأساليب قد لا تتلاءم ومنتجاتها.

٢ – المفهوم العلمي لادارات التسويق غير متوافر لدى الغالبية العظمى من المصانع الوطنية على الرغم من قيام هذه المصانع بإنشاء إدارات تعمل على تنفيذ بعد الوظائف التسويقية.

٣ – اختيار رجال التسويق لا يتم على أساس الشروط المفترض توافرها في رجل التسويق، كذلك فإن مكافأة رجال التسويق بالاضافة الى المسئول عن التسويق لا تتم بالصورة التي تحفز هذه النوعية الخاصة من العاملين على القيام بواجباتهم الوظيفية الحساسة على أكمل وجه.

٤ – تسند المهام التسويقية الى إدارات غير متخصصة في المصانع الوطنية بالمملكة.

٥ – وجود قصور واضح في أساليب التسويق المتبعة في المصانع الوطنية بالمملكة.

٦ – الاعلان ووسائل الترويج لا تتم بالأساليب العلمية التي تحقق الهدف المنشود والسبب في ذلك يرجع الى عدم تفهم القائمين على الدعاية والاعلان بالمصانع الوطنية بوسائل الدعاية، ومدى أهميتها في التعريف بالمنتجات الوطنية الجديدة.

٧ – لا يوجد إهتمام يذكر بأبحاث التسويق في المصانع الوطنية بالمملكة.

٨ – هناك إمكانية كبيرة لانجاح العديد من الصناعات الوطنية التي تعاني من الكساد والركود في الوقت الحالي وذلك مع اتباع سياسات تسويقية ناجحة، وهذا ما سيتبين من نتائج وتوصيات هذا البحث.

أسلوب الدراسة ومصادر البيانات

يعتمد في إعداد هذه الدراسة على أسلوبي البحث الميداني والمكتبي في آن واحد.

فسوف نعتمد أساساً في شرح الأساليب العلمية للتسويق وواجبات إدارات التسويق على الكتب والمراجع العلمية المتخصصة التي تهتم بهذا الموضوع، وتتناوله بإسهاب، بغية توضيح أهمية إدارة التسويق وأهم واجباتها.

ثم يعتمد في إعداد الدراسة الميدانية على نتائج الاستقصاء والذي تم إجراؤه على عينة من المصانع الوطنية بمدينة جدة تختلف عن بعضها البعض من حيث نوع النشاط الذي يزاوله كل منها بغرض التعرف على أنواع الأساليب التسويقية المطبقة بتلك المصانع، وما هو دور إدارات التسويق في المنشآت الصناعية في تدعيم وإنجاح الصناعة الوطنية بالمملكة؟.

هيكل الدراسة

يتكون هذا البحث من:

المقدمة العلمية التي تناولت عرضاً لتوضيح خطة هذا البحث.

وبابين رئيسيين هما ما يلي:

الباب الاول : الاسلوب العلمي للتسويق ويشتمل على:

الفصل الاول : مفهوم التسويق.

الفصل الثاني : وظائف التسويق:

أولا : مجموعة وظائف التبادل.

ثانياً : مجموعة الوظائف المتعلقة بالعرض المادي للسلع.

ثالثاً : الوظائف المساعدة.

الفصل الثالث : الدراسة السلعية.

الفصل الرابع : قنوات التوزيع.

الباب الثاني : دراسة تحليلية لدور إدارات التسويق بالمصانع الوطنية وتشتمل على:

الفصل الخامس : الاسلوب الاحصائي المستخدم في اعداد الدراسة.

الفصل السادس : مفهوم إدارة التسويق بالمصانع الوطنية.

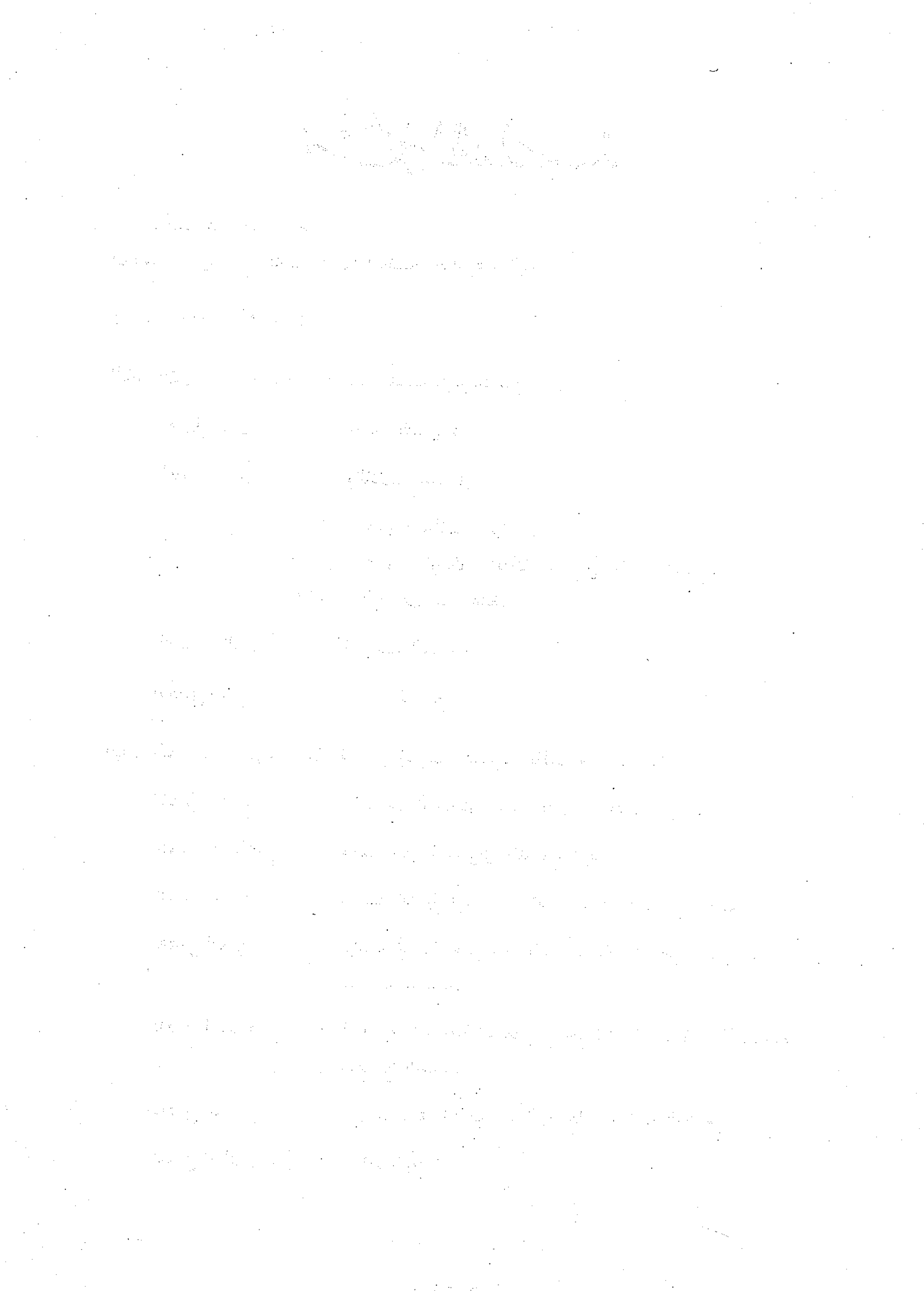
الفصل السابع : دراسة تحليلية لمجموعة وظائف التبادل بالمصانع الوطنية.

الفصل الثامن : دراسة تحليلية لمجموعة الوظائف المتعلقة بالعرض المادي للسلع بالمصانع الوطنية.

الفصل التاسع : الدراسة السلعية وبعض الوظائف التسويقية المساعدة بالمصانع الوطنية.

الفصل العاشر : أهم المشاكل التسويقية التي تجابه المصانع الوطنية.

الفصل الحادي عشر : النتائج والتوصيات.



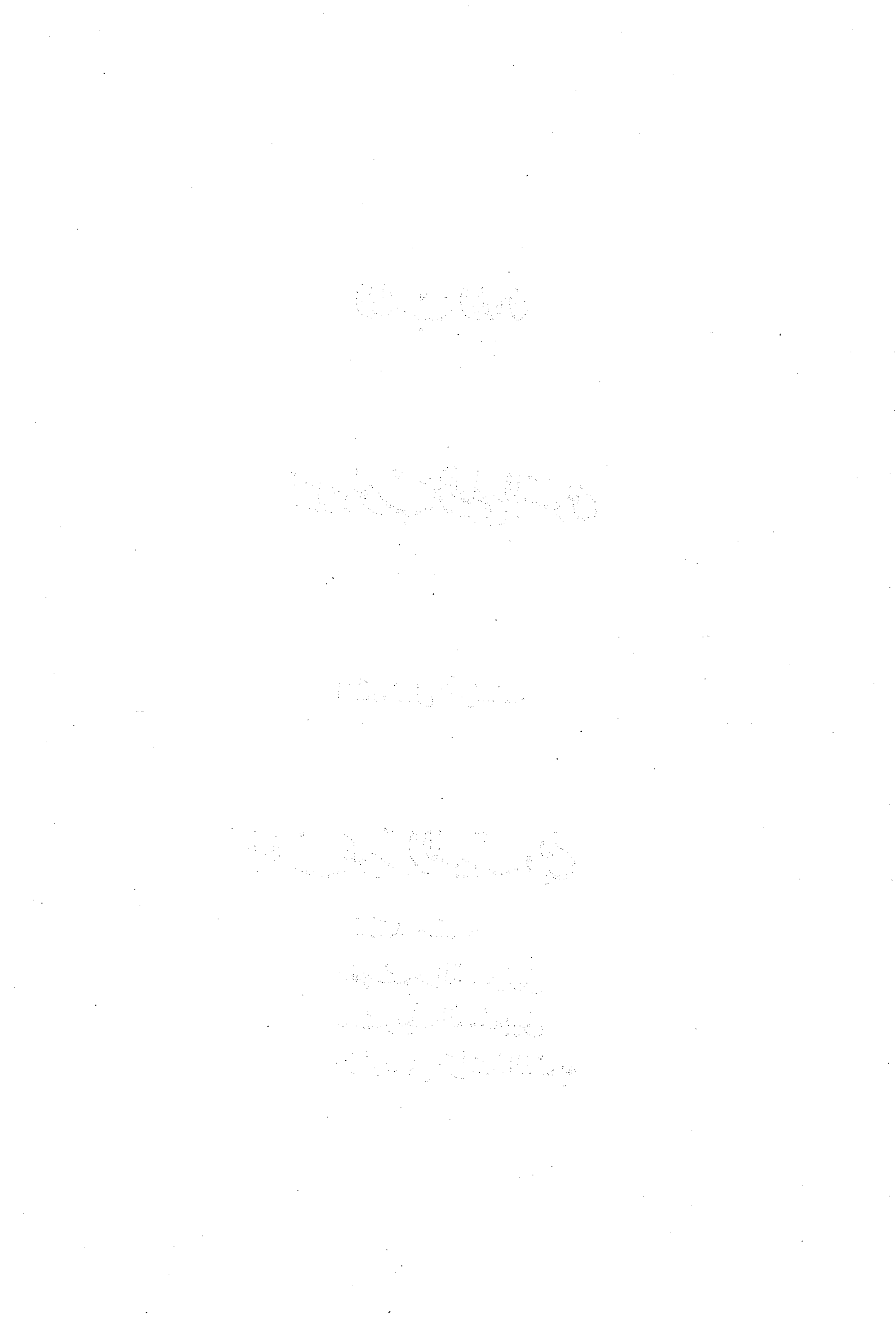
الباب الأول

الأُسْلوب العلمي للتسْويق

الفصل الأول

مفهوم التسويق

مقدّمة
مفهوم التسويق
تعريف التسويق
مَداخل دِراسة التسْويق



مقدّمة :

يعتبر التسـويق وليد التطور الاقتصادي، ففي الفترات الأولى من فجر التاريخ كانت كل أسـرة تكتفي بما تنتجه لنفسـها من المحاصيل الزراعية، أو المصنوعات اليدوية الخفيفة، ولذا فإنه لم يكن هناك أي دور يذكر للتسـويق في مثل هذه الحالة.

ومع تطور الحياة الاجتماعية ونظمها وظهور القبائل والعشائر كانت كل عسشيرة أو قبيلة تقوم بإنتاج ما يحتاجه أفرادها من سلع أساسية، ثم تقوم بتوزيعها عليهم بالتساوي وخلال هذه المرحلة أيضاً لم يكن هناك أي دور للتسـويق.

وبتطور الحياة الاقتصادية والاجتماعية لكثير من الشعوب أصبحت كل قبيلة تنتج كميات تزيد عن حاجتها من محصول معين بغرض الابقاء على إحتياجاتها الأساسية من هذا المحصول، ومبادلة الفائض مع قبيلة أخرى تنتج محصولاً آخر وتحقق فيه فائضاً أيضا. وهنا ظهرت أول وظيفة تسـويقية وهي المبادلة التي تقوم على المساومة بين الطرفين ويتوقف إتمام المبادلة على نجاح عملية المساومة بين الطرفين.

وعندما فكر الناس في إقامة الأسواق الأسبوعية في أماكن تجمّع محددة، كانت الفكرة في حدّ ذاتها تسويقية، كفكرة المعارض التي تقام في وقتنا الحالي.

ويمكن القول بأنه خلال المراحل الأولى لتطور النشاط الاقتصادي كان التسـويق يأخذ طابعاً بدائياً، وعندما تطور الاقتصاد تطور التسـويق بنفس القدر، فمثلا في مرحلة الاقتصاد النقدي وهي مرحلة متقدمة بالنسبة للمراحل السابقة إذ تحولت عملية التبادل العيني إلى عملية توسيط سلعة واحدة من بين جميع السلع، وكانت هذه السلعة هي النقود، سواء كانت ذهبية أو فضية أو ورقية، ولقد أثر ظهور النقود على التطور الاقتصادي، فأصبح النشاط الاقتصادي يأخذ طابعاً جديداً، يتمثل في تعدد الأنشطة وظهور مبدأ التخصص وأصبح الأفراد ينتجون ليس لاشباع حاجاتهم الأساسية فحسب بل أيضاً لتحقيق فائض من السلع الزراعية أو الصناعية، وكان لا بد من تسـويق الفائض من المنتجات أي بيعها والحصول على أرباح من ورائها ومع ظهور هذه المرحلة بدأت تظهر ملامح وشيء من الأساليب والعناصر المتعلقة بالتسـويق، ثم أخذ التسـويق يزدهر مرحلة بعد مرحلة مع اتساع النشاط الاقتصادي، وبعد أن أصبحت المصانع تنتج إنتاجاً كبيراً يحقق فائضاً يدر ثروات عظيمة ثم مع تعدد المصانع وتطورها وإتساع نشاطها وتعدد المصنوعات ظهرت المنافسة الشريفة، فأصبحت مهمة التسـويق غير مقتصرة على

إيجاد العميل لشراء السلع، بل تعدت ذلك إلى إقناعه بتفضيل شراء سلع معينة فيها ما يميزها عن مثيلاتها في المصانع الأخرى المنافسة.

وفي عصرنا هذا نرى أن الفكر الاقتصادي وصل الى مرحلة إنتاج ما يحتاجه الناس من سلعة معينة إذ قد طرأ على الصناعة في هذا العصر السعي الى التعرف على أذواق المستهلكين، بحيث اتجه تفكير المنتجين الى تحقيق رغبة الفرد في المواصفات التي يريد أن تكون عليها السلعة. وهذه أعلى مرحلة من مراحل الفكر الانتاجي وبتطور الفكر الانتاجي على هذا النحو يتطور أيضاً الفكر التسويقي.

مفهوم التسويق

تحدثنا في مقدمة هذا الفصل عن تطور الفكر التسويقي، ونوضح فيما يلي مفهوم التسويق، ثم مفهوم إدارة التسويق، حتى لا يختلط الأمر بين المفهومين إذ كلا منهما يختلف عن الآخر.

تعريف التسويق

التسويق هو مجموعة أنشطة وأعمال تؤدي الى إيجاد الأسواق وبدء العمل فيها، لتسهيل عملية انتقال وتداول السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين وهذا التعريف يعد أكثر شمولا لاشتماله على كافة العمليات التسويقية كما نعتقد.

تعريف إدارة التسويق

إدارة التسويق هي عمليات تقوم على تخطيط وتحليل وتنفيذ ورقابة البرامج اللازمة لتحقيق انتقال وتدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها الى مستهلكيها النهائيين.

ويتضح من المفهومين السابقين أن هناك اختلافاً بين مفهوم التسويق ومفهوم إدارة التسويق.

وظائف التسويق

التسويق يشتمل على عدة خطوات: كالتخطيط السلعي والشراء والتخزين والبيع والترويج والنقل وتمويل التسويق وإدارة مخاطرة والبحوث المتعلقة بكل هذه الوظائف.

وبدون النظر الى التسويق هذه النظرة الشمولية لا يمكننا معرفة أو إدراك أبعاد مجموعة الوظائف الهامة المدرجة تحت اسم التسويق.

كذلك فإن شمولية عملية التسويق تقودنا الى حقيقة مؤداها أن إدارة التسويق تعتبر إدارة شمولية بحيث تتمكن من القيام بكافة الوظائف التسويقية وما يطلق عليه في المعتاد تنفيذ المزيج التسويقي بدقة ونجاح.

مداخل دراسة التسويق

نظراً لتشعب وتعدد المواضيع التي تدرج تحت اسم التسويق فقد كان لزاماً على دارس التسويق أن يحدد مدخل دراسته، كي يمكن القارىء من متابعة خطوات ووظائف التسويق بدقة متناهية، وقد أجمع معظم كتاب التسويق على أن مداخل دراسة التسويق لا تتعدى المداخل الثلاثة التالية:

١ - المدخل الوظيفي وهو المدخل الذي يعني بالوظائف التسويقية سواء مجتمعة أو فرادي.

٢ - المدخل السلعي وهو الذي يقوم على دراسة طرق وأساليب تسويق نوعية السلعة من حيث الكيفية أو أنواع السلع المختلفة وهذا المدخل يقودنا الى التعرف على الفروق الجوهرية في طريقة تسويق كل نوع من أنواع السلع.

٣ - مدخل المنشأة ويعني هذا المدخل المنشآت التسويقية المختلفة وبصفة خاصة الوسطاء الذين يقومون بعملية التوزيع، كذلك يعنى هذا المدخل بكيفية اختيار منافذ التوزيع المناسبة.

والواقع أن الدارس للتسويق يجب أن يتعرض للمداخل الثلاثة إذ ترتبط كل منها بالاخرى إرتباطاً وثيقاً.

الفصل الثاني

وظائف التسويق

أولاً : مجموعة وظائف التبادل

١ - الشراء
٢ - البيع
٣ - الإعلان وترويج المبيعات

ثانياً : مجموعة الوظائف المتعلّقة بالعرض المادي للسلع

١ - النقل والتوزيع
٢ - التخزين

ثالثاً : الوظائف المساعدة

١ - التمويل
٢ - الإتصالات
٣ - المخاطرة
٤ - بحوث التسويق

وظائف التسويق

يقصد بوظائف التسويق تلك الانشطة الضرورية لتحقيق هدف وجود السوق.

وتنقسم وظائف التسويق الى ثلاث مجموعات رئيسة:

١ – مجموعة وظائف التبادل وتشتمل على وظيفتي الشراء والبيع.

٢ – مجموعة وظائف تتعلق بالعرض المادي للسلع وتشتمل على وظائف النقل والتوزيع والتخزين.

٣ – مجموعة الوظائف المساعدة كوظائف التمويل وتحمل المخاطر والاتصالات وأبحاث التسويق.

وسوف نتناول فيما يلي كل هذه الوظائف بشيء من التفصيل.

أولاً: مجموعة وظائف التبادل

١ ـ الشراء

الشراء هو النشاط الذي يمكن المشتري من تحقيق أهداف محددة قد تكون إشباع حاجة معينة أو لاعادة بيع السلعة أو لاستخدامها في منشأته لانتاج سلع أخرى.

وتعتبر وظيفة الشراء من الوظائف التسويقية الهامة التي يجب أن يهتم بها القائمون على أمر المنشآت الصناعية والتجارية على السواء حيث تتوقف عليها أرباح المنشأة الى حد كبير.

ونعني بالمشتريات هنا شراء السلع والخدمات التي سيعاد اعدادها لتصبح سلعاً نهائية يتم بيعها، أو تكون نفسها سلعاً نهائية تشتري بغرض التوزيع، ويقع عبء الشراء على كاهل إدارة المشتريات في كافة المنشآت على اختلاف أنواعها، هذا ولا يمكن لادارة المشتريات أن تعمل بمنعزل عن باقي الادارات خاصة إدارة التسويق وإدارة الانتاج، وغالباً ما تكون إداراة المشتريات تابعة لادارة التسويق في المنشآت التي تهدف إلى إعادة بيع ما تشتريه، سواء كان سلعة نهائية أو مواد خام يعاد تصنيعها.

والاصل في عملية الشراء أن تقوم إدارة التسويق في المنشأة بدراسة السوق ورغبات

العملاء والمستهلكين، وبناء على ذلك يتحدد نوع السلع، والمنتجات المطلوب تواجدها، وكميات المبيعات المنتظرة خلال مدة معينة، ثم يحول هذا البرنامج إلى إدارة الانتاج (إذا كانت المنشأة صناعية) لكي ترسم برنامج الانتاج وفقاً للبرنامج الوارد من إدارة التسويق، ثم تحدد طلباتها من المواد والآلات ... الخ. هذا، وترسل إدارة الانتاج بياناً بالطلبيات التي حددتها من المواد والمهمات والآلات الى إدارة المشتريات التي تقوم بتدبير هذه المطلوبات في الوقت المناسب، من المورد المناسب، بالكمية المناسبة، وبالسعر المناسب.

وبناء على ما سبق تتم عملية الشراء في خمس خطوات نلخصها فيما يلي:

١ – تقدير الطلب بالنسبة للمستهلك النهائي.

٢ – البحث عن معلومات خاصة بالفرص المتاحة والبائعين المختلفين وشروط البيع.

٣ – المساومة.

٤ – تحويل حق الملكية والاستعمال أي الدفع والتسليم.

٥ – تقييم قرار الشراء على أساس الأداء الفعلي للسلعة بالمقارنة بالأداء المتوقع.

نخلص مما سبق الى أن عملية الشراء تعد عملية تسويقية تؤدي إلى إيجاد الاسواق وبدء العمل فيها، لتسهيل عملية انتقال وتدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها الى مستهلكيها النهائيين، وإدارة المشتريات لها علاقة وطيدة بإدارة الانتاج أو إدارة التسويق، حيث تعمل مختلف إدارات المشروع جنباً إلى جنب لتحقيق الهدف النهائي للمشروع.

وهناك عدة عوامل يجب أن تراعى عند الشراء هي:
(١)

أولا – التكلفة والقيمة:

يجب على مدير المشتريات عند عقده لأي صفقة من صفقات الشراء ألا ينظر الى الثمن المطلوب دفعه فحسب بل يجب عليه أيضاً أن ينظر الى مدى ملاءمة هذه الصفقة لرغبات العملاء والمستهلكين وإلى مدى إمكانية توزيعها في حالة المنشآت التجارية، والى أثر هذه الصفقة على التكلفة النهائية للانتاج في حالة المنشآت الصناعية.

---

١ – د. علي عبد المجيد عبده، الاصول العلمية للتسويق، الطبعة الثانية، عام ١٩٧٧م، ص ٢٢٨.

ثانياً – كيفية تحديد القيمة في السـوق:

يجب على القائمين بعملية الشراء بالمؤسسات التجارية كانت أو الصناعية أن يقوموا بدراسة قانون العرض والطلب حتى يتمكنوا من التأثير على عوامل رفع أو خفض السعر بناءاً على الشواهد المحيطة.

وعلى ضوء ذلك يستطيعوا أن يعدلوا في إنتاجهم ومشترياتهم ومعاملاتهم (تعدل سياسة المنشأة) ويساعدهم فهم قانون العرض والطلب على اختيار الوقت المناسب للشراء وكذا الكمية التي يجب شراؤها وأيضاً مستوى الجوده للكميات المزمع شراؤها.

ثالثاً – أسواق المشترين والبائعين:

إذ زاد الطلب على سلعة ما عن عرضها ظهر ما يسمى بسوق البائعين حيث يتحكم البائعون في الثمن نتيجة لزيادة الطلب عن العرض، والعكس صحيح إذا زاد العرض عن الطلب ظهر ما يسمى بسوق المشترين فيتحكم المشترون إلى حدود مقبولة في السعر ويتنافس البائعون في إرضاء المشترين، ومدير المشتريات الناجح هو الذي ينتهز فرصة وجود سوقه فيسرع لتلبية احتياجات منشآته، ويتحاشى الشراء بقدر الامكان وقت أن يسود سوق البائعين.

رابعاً – الدورة الشرائية:[1]

لقد وجد من التحليل التاريخي للحياة التجارية والاقتصادية أن الاسعار وأوجه النشاط الصناعي والتجاري في فترة من الزمن تأخذ شكلا دورياً من الرخاء والكساد حيث يزداد الانتاج والدخل في حالة الرخاء، وينخفض الانتاج وتزداد البطالة ويقل الدخل في حالة الكساد، لذلك نجد أن قسم المشتريات يقوم بعمل دراسة بمقتضاها يتم تجميع المعلومات الكافية عن حالة السوق واتجاه الاسعار في المدة المقبلة قبل أن يقرر الوقت المناسب، والكمية المناسبة الواجب شراؤها من المواد أو السلع، وعليه فإذا اتضح من الدراسة أن مستوى الاسعار واتجاهها سيكون نحو الانخفاض في المدة المقبلة، فإن من مصلحته أن يشتري كميات بسيطة وعلى دفعات متعددة، أو يستخدم سياسة الشراء العاجل، والعكس صحيح إذا كشفت الدراسة عن حالة رواج مقبلة واتجاه الاسعار للارتفاع، فإنه يحسن أن يشتري كميات كبيرة وعلى دفعات قليلة، وبذلك يتضح أن المنشآت الصناعية والتجارية على السواء تحدد الكمية المشتراة بناء على

---

١ – المرجع السابق، ص ٢٣٦.

دراسة السوق واتجاه الاسعار في الفترات المقبلة.

خامساً - المنافسة بين المشترين:

في حالة زيادة الطلب على العرض (سوق البائعين) على سلعة معينة بالاسواق، فلا بأس من أن تكون هناك منافسة مشروعة بين المشترين، بحيث لا يحدث مبالغة في المنافسة تؤدي الى خلق زيادة مفتعلة في الطلب على تلك السلعة عن حجم الطلب الحقيقي بالنسبة للعرض، وعلى الرغم أنه من الطبيعي أن تسعى كل منشأة للحصول على احتياجاتها السلعية في الوقت المناسب و بالكمية المناسبة إلا أن تنظيم عملية المنافسة تكون ذات نفع أكبر لكافة المنشآت على اختلاف أنواعها.

ولكي تتم عملية التبادل بين البائع والمشتري فلا بد من توافر عدة عناصر يمكن تحديدها فيما يلي:

أ - الاتصال:

لا بد من وجود اتصال مباشر أو غير مباشر بين البائع والمشتري لكي يتمكن البائع من إقناع المشتري بمميزات السلعة أو الخدمة التي يعرضها، كما يتعرف المشتري على شروط الشراء من ناحية السعر والجودة وملاءمتها للمواصفات التي وضعها مسبقاً، و يقوم بعملية الاتصال هذه مندوب المبيعات التابع للمنشأة التي تقدم السلعة، أو الخدمة للبيع، كذلك يقوم بها من جانب المشتري مندوب المشتريات، ونظراً لحساسية هذه المرحلة فإن كلا من مندوب المبيعات ومندوب المشتريات يجب أن يكونا على درجة عالية من مكارم الاخلاق وكذا من المعلومات عن المنشأة ونشاطها واتجاهها في المستقبل، وغير ذلك من المعلومات التي تؤدي الى رفعة سمعة المنشأة.

ب - المساومة:

من المألوف أن يحاول كل من البائع والمشتري المساومة في السعر أو الشروط التي توضع بينهما، حيث يحاول المشتري أن يحصل على أقل سعر ممكن بأحسن المواصفات، و يحاول البائع الحصول على أعلى سعر ممكن، و بشروط ميسرة، وغالباً ما تنتهي عملية المساومة الى اتفاق وسط يحقق الرضا لكلا الطرفين.

ج - التبادل:

يعقب الاتفاق بين البائع والمشتري أن تتم عملية التبادل فيقدم البائع سلعة أو خدمة

للمشتري، ويدفع المشتري ثمناً نقدياً أو عينياً للبائع مقابل السلعة أو الخدمة التي حصل عليها، كما يتم الاتفاق على موعد التسليم والتسلم، وأيضاً مكان التسليم، وتعتبر هذه الخطوة آخر مراحل التبادل، وبإتمامها تنتج آثار جانبية مثل التوزيع، حيث يتم توزيع الطلب الكلي بين البائعين، ويحقق كل من البائعين ربحاً يتناسب مع حجم الطلب الذي حصل عليه من الطلب الكلي، كذلك فإنه نتيجة لتبادل السلعة أو الخدمة بالسوق فانه يتم تحديد قيمتها عند مستوى معين، ويتأثر ذلك بأسعار السلع المنافسة أو البديلة ودخول الافراد وباقي اعتبارات تحديد السعر بالسوق.

كذلك توجد عوامل أخرى غير ما يتعلق بالسوق تتحكم هي أيضاً في عملية التبادل وذلك مثل: أذواق المستهلكين، والبيئة المحيطة، وتدخل الحكومة .... الخ.

٢ - البَـيْـع

البيـع نوعـان :(١)

١ - **بيع شخصي** : وهو الذي يتم عن طريق عامل البيع ويستخدم فيه العنصر الانساني في الشرح، والتوضيح، والقضاء على اعتراضات المشتري، واقناعه، ودفعه للاقدام على الشراء معتمداً في ذلك التحدث الشفهي مع العميل بغرض عقد الصفقة معه.

٢ - **بيع غير شخصي** : ويتم أساساً باستخدام عوامل غير شخصية وهي الاعلان ووسائل ترويج السلع، وتتوقف عمليات البيع الناجحة على مدى التعاون بين البيع الشخصي، والبيع غير الشخصي.

وتتضمن الوظائف التي تقوم بها إدارة المبيعات في أي منشأة ما يحقق الكفاية في نشاط الباعة، وهي تشمل : اختيار المندوبين، وتعيينهم وتدريبهم، والاشراف عليهم، وتنشيط عملهم، ومكافآتهم، والرقابة عليهم، بالاضافة الى كل ما من شأنه إقامة العلاقات الطيبة مع العملاء والحفاظ على تلك العلاقات.

وسوف نوضح فيما يلي تلك الوظائف بشيء من التفصيل:

أ - اختيار المندوبين وتعيينهم:

إن البائع - أو المندوب - هو ذلك الشخص الذي يضع مواهبه وفنه وعلمه في خدمة المنشأة التي يبيع لحسابها وكذلك في خدمة العملاء الذين يشترون منه بما يحقق في النهاية مصلحة المجتمع من إشباع الحاجات الانسانية.

والباعة أنواع فمنهم من يعمل من داخل المتاجر، ومنهم من يعمل خارج المتجر وهو البائع المتجول، ويأتي هذا التقسيم في نوعية الباعة من حيث المكان، كذلك يمكن تقسيم الباعة من حيث نوع السلعة المبيعة، فمنهم من يبيع السلعة الميسرة، وهناك بائع لسلع التسويق، وهو الذي يبذل جهداً كبيراً في جذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه، كذلك هناك بائع السلع الخاصة، مثل الادوية والتأمين والاعلان.

---

١ - د. محمود عساف، أصول التسويق، الناشر مكتبة عين شمس، القاهرة، ص ٢٤٥.

وترجع أهمية البائع إلى كونه يمثل منشأة التسويق لدى عملائها، إذ ينقل إليهم صورتها بما يعبر عن خصائصها وصفاتها، لهذا كان من الضروري تحري الدقة التامة عند اختيار المندوبين.

وتتوقف درجة الحاجة الى المندوبين على حجم المبيعات المرتقبة وعدد السلع ومدى تنوعها.

ب - شروط اختيار المندوب الكفء [1]:

يجب أن تتوافر في شخصية المندوب خصائص ذاتية وهي التي تصاحب تصرفاته وتكوينه وتتكون عنده نتيجة لعوامل خارجة عن إرادته مثل:

١ - قوة الشخصية ليكون قادراً على الاقناع.

٢ - الادب في المعاملة ليكسب احترام العميل.

٣ - الاعتزاز بالكرامة إذ إن احتفاظه بكرامته هو احتفاظ للمؤسسة التي يمثلها بكرامتها.

٤ - الحماس والصبر حتى يتمكن من أداء عمله بحكمة ودون تسرع أو اتخاذ قرارات عاطفية قد تضر بمصلحة المؤسسة التي يعمل لديها.

٥ - الاخلاص وهو صفة هامة حتى لا يتعرض المندوب لتأثيرات خارجية تضر بمصلحة المؤسسة التي يعمل بها، كذلك يجب أن يكون المندوب مخلصاً للمجتمع الذي يعيش فيه ككل ويعمل من أجل رفعته.

٦ - أن يكون المندوب منظماً بطبيعته خصوصاً إذا كان متجولا إذ يمكنه الاستفادة من الوقت في زيارة عدد أكبر من العملاء في وقت قصير.

والخصائص الفطرية لدى المندوب لا تكفي وحدها بل يجب أن تتوافر فيه صفات أخرى مكتسبة على نفس الدرجة من الاهمية وهي:

١ - أن يكون مدرباً تدريباً جيداً على المهمة البيعية التي سيقوم بها فليس من الفضل الاستعانة بمندوب بيع تتوافر فيه الصفات الفطرية وخبرته في بيع المنتوجات قليلة، وإن كان من الممكن تدريبه تدريباً جيداً لو اضطرت المؤسسة للاستعانة بمثل هذا المندوب.

٢ - أن يكون على درجة كافية من الثقافة العامة ليكتسب لباقة في الحديث مع مختلف فئات العملاء واستمالتهم الى ما يرنو اليه.

---

[1] المرجع السابق، ص ٢٦٨، تحت عنوان فن البيع.

٣ – أن يكون على درجة كافية من التعليم، ويفضل دائماً من يحمل شهادة جامعية ويكون متخصصاً في نوعية السلعة التي سيقوم ببيعها، فيفضل مثلا أن يكون مندوب المبيعات في معرض سيارات مهندساً ميكانيكياً، وإن كان ذلك ليس ضرورياً في جميع الاحوال، إذ يمكن التعويض عنه بالتدريب المكثف قبل بداية العمل.

٤ – أن يجيد اللغة أو اللهجة المحلية التي يتعامل بها أبناء البلد التي يقوم بمزاولة مهنته بها، أو على الاقل يفضل أن يتمكن من فهم التعبيرات المحلية الدارجة، ويفضل أيضاً من يكون لديه لغة أجنبية أخرى خاصة الانجليزية، كذلك يجب أن يكون على دراية كافية بعادات وتقاليد سكان المنطقة التي يعمل بها حتى يتحاشى الوقوع في أخطاء تفقده ثقة عملائه.

٥ – أن يتخذ المظهر اللائق به والملائم لظروف البيع، معتبراً هندامه وشخصيته هي الوسيلة أو الطريقة التي تستميل إليه المشتري، لما يشعر به من إحساس بالارتياح.

٦ – يجب أن يكون المندوب على دراية كاملة بتاريخ المنشأة التي يعمل بها، وكذلك عملاء المنشأة الرئيسيين ويتم ذلك عن طريق البرامج التدريبية التي تعدها المنشأة لهذا الغرض.

ولا يفهم من ذلك كله أن توافر الخصائص الفطرية أو المكتسبة لدى المندوبين يعني أن عملية البيع ستتم على أكمل وجه إذ أن هناك دوراً للمنشأة في تدعيم جهود بائعيها، وأهم تلك الجهود ما يلي:

أ – تعريف العملاء الحاليين والمرتقبين بنشاط المنشأة بغرض توطيد العلاقة بينها وبينهم.

ب – تنشيط الطلب على السلع أو الخدمات المنتجة أو التعامل فيها، وذلك بابتكار الاساليب التي تغري العملاء، وتزيد من إقبالهم على شراء تلك السلع.

جـ – تدعيم الجهود التي يبذلها المندوبون خارج المتجر أو داخله.

د – رفع الروح المعنوية للمندوبين لكي يقوموا بوظائفهم على خير وجه.

جـ – مكافأة المندوبين :

من مبدأ العدالة أن يكافأة كل شخص على قدر قيمة ما يؤديه من عمل مثمر للمجتمع، مع إثارة الحوافز الفردية التي تدفع الانتاج الى الامام في مجال التقدم، وفيما يتعلق بالمندوبين يجب أن يؤدي النظام المتبع في مكافآتهم الى تحقيق ما يلي:

١ – استقرار المندوب واطمئنانه في العمل وذلك بأن يحقق له هذا النظام دخلا معقولا ومنتظماً.

٢ – تشجيع المندوب على بذل أقصى جهد في عمله فيزداد دخله و بالتالي يتزايد دخل المنشأة التي يعمل بها.

٣ – المرونة بحيث يتم التوازن بين أجر الجهد الذي يبذله المندوب في عمله ومقدرة المنشأة على تحمل نفقات ثابتة قد ترهقها في حالات كساد المبيعات.

٤ – البساطة والسهولة في التطبيق.

٥ – الوفر في مصروفات بيع السلع والخدمات.

٦ – العدالة بين المندوبين بحيث تذوب الفوارق بين دخول من يعمل في نفس الظروف.

هذا وتوجد أكثر من طريقة لدفع أجور المندوبين، تختار من بينها كل منشأة ما يتلاءم معها، وقد تجمع بين أكثر من طريقة، ومن أهم الطرق الرئيسية لدفع أجور المندوبين ما يلي:

أولا: طريقة المرتب:

ويتم بموجبها تحديد الاجر على أساس ثابت مهما بلغت مبيعات المندوب بحيث يكون هذا الاجر كافياً لتغطية نفقات المندوب، ويسمح له برغد العيش.

ولهذه الطريقة مزايا وأهمها سهولة الرقابة على المندوب باعتبار أن وقته بالكامل للمؤسسة، كما يمكن المؤسسة من تقدير أعبائها المالية مقدماً.

إلا أنه يعاب على هذه الطريقة بانعدام الحافز للمندوب عندما تزداد مبيعاته إن كان في مقدوره زيادتها.

ثانياً: طريقة العمولة:

وبموجبها يتقاضى المندوب أجرة على شكل نسبة مئوية من مبيعاته وتكون العمولة إما بنسبة ثابتة أو أخرى تتزايد طردياً مع زيادة المبيعات، وتتميز هذه الطريقة في أن المنشأة تحمي نفسها من المخاطرة الناتجة عن التزامها بمرتبات ثابتة للباعة بصرف النظر عن مقدار ما يحققوه، كما أنها تحقق العدالة بين المندوبين إذ يكافأ كل مندوب بمقدار ما يعمل.

ومن عيوب هذه الطريقة أن المندوب لا يعتبر نفسه موظفاً في المنشأة، وبالتالي لا يشعر بالولاء نحوها كما لا تملك المنشأة حق الرقابة على وقت المندوب.

ثالثاً: طريقة المرتب والعمولة:

وبمقتضاها يصرف للمندوب مرتب ثابت يحقق له الوفاء بالتزاماته الضرورية، ويترك الباب مفتوحاً لزيادة دخله بمقدار ما يبذله من جهد، وبهذه الطريقة يمكن تلافي عيوب الطريقتين السابقتين والاستفادة بمزاياهما كذلك تعتبر هذه الطريقة في مكافآت مندوبي البيع أنسب وأفضل الطرق.

هذا بالاضافة الى أنه يجب على المنشأة ألا تغفل العلاوات والترقيات والمكافآت التشجيعية كإحدى الوسائل لمكافأة المندوبين فضلا عن الطرق السابقة حيث تكون هذه المزايا بمثابة حوافز قوية للمندوبين في زيادة نشاطهم البيعي.

يتضح مما سبق أن وظيفة البيع تعتبر من أهم الوظائف التسويقية في كونها الوظيفة التي تعني باكتشاف الطلب والتأثير فيه وهي تشتمل على ما يلي:

١ – اكتشاف المستهلك وإجراء الاتصال معه.
٢ – عملية الاقناع ويشتمل ذلك على أنشطة ترويج السلعة بما فيها من إعلان أو بيع شخصي.
٣ – المساومة.
٤ – تحويل حق الملكية والاستعمال أي (القبض والتسليم).

أما وظائف إدارة المبيعات التنفيذية فهي كما سبق أن استعرضنا بعضاً منها يمكن تلخيصها فيما يلي:

١ – اختيار المندوبين وتعيينهم.
٢ – تدريب المندوبين والعاملين في مجال البيع.
٣ – تنظيم عمل المندوبين سواء ما يتعلق بتوزيعهم على المناطق المختلفة أو على بيع السلع المختلفة أو ورديات إذا كان العمل يتطلب أن تكون هناك ورديات.
٤ – الرقابة على نشاط البيع من حيث زيادة أو نقص متوسط حجم المبيعات اليومية أو الاسبوعية أو الشهرية، ومعرفة أسباب انخفاض المعدلات لتلافي الاخطاء، والعمل على إصلاحها.

٥ – تنشيط العمل الطبيعي بتوطيد العلاقة مع العملاء، وتدعيم جهود رجال البيع، كذلك رفع الروح المعنوية للباعة.

٦ – وضع نظام جيد يكفل مكافأة المندوبين الذين تزداد مبيعاتهم، ويقومون بوظائفهم على أكمل وجه.

٧ – تلقى أوامر الشراء من المندوبين أو العملاء والتنسيق في مواعيد التسليم، والكميات المسلمة لكل عميل.

٨ – عمليات اللف والحزم للبضائع.

٩ – عمليات التسليم وما تقتضيه من نقل الى محل المشتري إذا اقتضى الامر ذلك.

١٠ – تحصيل قيمة المبيعات.

١١ – أعمال المتابعة، والاعمال الكتابية، والتسجيل الحسابي والاحصائي اللازم لكافة العمليات السابقة.

٣ - الإعلان ووسائل الترويج

يعد الاعلان كما تعد وسائل الترويج الوظيفة التسويقية الحيوية التي من خلالها تتمكن المنشأة من تحقيق هدفها المنشود.

والاعلان هو فن التعريف، حيث يعاون المنتج على تعريف عملائه المرتقبين بسلعته أو بخدماته، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها، وهناك عدة تقسيمات للاعلان نوردها فيما يلي:

أولا: أنواع الاعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية: *

١ - **الاعلان التعليمي**: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم تغز السوق من قبل، أو السلع القديمة التي تم تعديلها واستحداث وظائف جديدة لها.

٢ - **الاعلان الارشادي أو الاخباري**: ويتعلق بالسلع الجديدة والخدمات أو الافكار أو المنشآت المعروفة بقدر غير كاف للجمهور.

٣ - **الاعلان التذكيري**: ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور والغرض منه تذكير الناس به ويتغلب على عادة النسيان الاصيلة عند الانسان.

٤ - **الاعلان الاعلامي**: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفراده الى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو انعكاس صورة خاصة تتضح فيها معالم الفكرة وصفات السلعة لدى العموم، ويعتبر هذا النوع من الاعلان أحد أساليب العلاقات العامة.

٥ - **الاعلان التنافسي**: ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو السلع الاخرى المعروفة الجديدة التي تنافسها وتحتل مكانها.

ثانياً: أنواع الاعلان من وجهة نظر مسالك التوزيع:

ويمكن تقسيم أنواع الاعلان من جهة نظر مسالك التوزيع على النحو الآتي:

---

* المرجع السابق، ص ٢٨٥.

١ - **الاعلان الاهلي أو العام**: وهو الاعلان الذي يخص جميع الفئات في كافة أنحاء الدولة.

٢ - **الاعلان المحلي - أو إعلان التجزئة**: وهو الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة من البلاد أو المدينة.

٣ - **الاعلان الصناعي - أو الفني**: ويوجه هذا النوع من الاعلان الى المصانع التي تحتاج الى سلع إنتاجية.

٤ - **الاعلان التجاري**: وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع للمتعاملين فيها بقصد تكرار بيعها مرة أخرى.

٥ - **الاعلان المهني**: ويوجه لاصحاب مهن معينة لمدهم بمعلومات تتصل بسلع لم يستخدموها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها.

تصميم الرسالة الاعلانية:

الرسالة الاعلانية شأنها كشأن الحديث البيعي تقوم على خمس خطوات هي جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وبعث الرغبة والاقناع، والحث على الشراء، والفرق بين تصميم الرسالة الاعلانية وتصميم الحديث البيعي يكمن في أن الاولى تعني جموع المستهلكين، في حين أن الحديث البيعي يوجه الى مستهلك واحد.

طرق تقدير المخصصات الاعلانية:

يقصد بالمخصصات الاعلانية المبالغ التي تنفق للاعلان عن سلعة معينة أو مجموعة سلع بهدف الوصول الى زيادة المبيعات بصفة عامة.

والطرق التي تستند عليها المخصصات الاعلانية تتمثل في:

١ - تقدير مبلغ ما بنسبة مئوية من رقم المبيعات المحتمل تحقيقه في الفترة المستقبلية، وهنا يجب على المنتج أو الموزع مراقبة مبيعاته بصورة دورية للتعرف على مقدار النجاح الذي حققه الاعلان عن السلعة التي وضع لها مخصصاً حتى لا يفاجأ في نهاية المدة بوجود انحراف كبير فيما أنفقه في الاعلان عن السلعة.

٢ - فرض رسم معين من قبل المنتج على كل وحدة من السلع تخصص للاعلان عنها، وصعوبة هذه الطريقة تبرز في كون معظم المنتجين ينتجون أكثر من صنف واحد مما يؤدي الى تصعيب هذه الطريقة محاسبيا.

٣ - تخصيص مبلغ يقدر على هدى ما ينفقه المنافسون على حملاتهم الاعلانية، وهنا يجب أن يؤخذ بالاعتبار الظروف المحيطة بالمنافس ومنتجاته، كما أنه يعاب على هذه الطريقة أنها لا تمكن المنتج من التفوق على منافسيه لأنه دائماً مقلد لهم.

٤ - تقدير المخصصات التي تكفي لتحديد الهدف المقصود من الاعلان وتعد هذه الطريقة أقرب الطرق لتقدير المخصصات على أساس علمي للسلع الجديدة في السوق، وبموجبها يحدد المعلن الهدف الرئيسي الذي يسعى الى تحقيقه، ثم يقدر عدد المستهلكين المرتقبين اللازمين لتحقيق الهدف ثم يختار وسائل نشر الاعلانات الملائمة للاتصال بهؤلاء المستهلكين، وبعد ذلك يقدر المساحة أو الزمن الاعلاني الذي يكفي لنشر أو إذاعة رسالته الاعلانية بكل وسيلة من تلك الوسائل بحيث يكون مجموع تلك المساحة أو هذا الزمن كافياً لتبليغ الرسالة الاعلانية بكفاءة، ثم تحسب المبالغ الاجمالية التي تكفي لتوصيل رسائله الاعلانية للعدد الملائم من الجمهور الذي اذا استجاب للاعلانات تحقق الهدف.

وينبغي عند الاخذ بهذا الاسلوب أن يقارن المعلن بين ما قدره من مبالغ للانفاق على الاعلان مع الربح الناتج عن تحقيق الاهداف البيعية فإذا وجد أن هذا الربح سوف يستهلك كله أو معظمه فانه يعيد النظر مرة أخرى في وسائل الاعلان، ومقدار المساحات، أو الزمن الاعلاني ويقوم باختصار الكماليات منه بحيث يكفي الباقي لتحقيق الاهداف الرئيسية.

وسائل نشر الاعلانات:

١ - الصحف الدورية وتمثلها الصحف اليومية أو الاسبوعية أو الشهرية:

وأهم مميزات الاعلان في الصحف سرعة الانتشار، ويظهر بها الاعلان في الوقت المحدد المناسب، إضافة الى كونها أرخص وسيلة إعلانية، كما تسمح بتكرار الاعلان خاصة لو اختير مكان محدد بالجريدة علاوة على أن هناك نوعاً من القراء يهتمون بأماكن الاعلانات للبحث عن سلعة أو فرصة تجارية كما أن قراء الجرائد غالباً ما يكونوا من الفئات المثقفة التي يسهل إقناعها بالحجة والبرهان علاوة على قدرتهم الشرائية التي تمكنهم من شراء المادة المعلنة والتي تتناسب مع إمكانياتهم المالية.

ومن عيوب الاعلان في الصحف كون القاريء سرعان ما يهمل الجريدة بعد قراءتها كما أن الاوراق التي تطبع عليها سرعان ما تبلى ويتم التخلص منها.

٢ – المجـــلات :

بالاضافة الى المميزات التي تم ذكرها عن الاعلان في الصحف تأتي المجلات لتضيف مميزات إضافية، كاحتفاظ القاريء بالمجلة فترة أطول من الزمن، علاوة على إمكانية إن يقرأها أكثر من شـخص بسـبب سـهولة اسـتعارتها بين أفراد الاسـرة، كما أنها تطبع على ورق جيد تمكن من المكوث فترة زمنية طويلة.

٣ – الطرق ووسـائل نقـل الركـاب :

يتم وضع إعلانات على الطرق سـواء كانت الاعلانات مضيئة أو زاهية، ولقد انتشـرت في الآونة الاخيرة الاعلانات على وسـائل النقل العام أو الخاص مما يتيح للمارة رؤية الاعلان في أماكن متفرقة.

٤ – الملصقـات واللوحـات المنقوشـة (الاكليشـات) :

ويتم وضعها في أماكن خاصة بالشـوارع وعلى مداخل جدران بعض البنايات.

٥ – اللوحـات المضيئـة :

وهي التي توضع في أماكن مرتفعة على أسـطح العمارات وما شـابه ذلك ليراها العديد من الافراد في مختلف جوانب المدينة.

٦ – الاعـلان بالصـوت والصـورة :

ويتم من خلال شـاشـة السـينما أو التلفزيون والاخير له أهمية خاصة حيث يدخل الاعلان في كل منزل وفي مسـتوى كل الطبقات وفي فترات مختلفة، وقد تطورت أسـاليب الاعلانات التلفزيونية بحيث أصبح البعض يردد مقاطعها وألحانها كما لو كانت أنشـودة أو أغنية وهي بذلك تعطي تأثيراً أقوى للمشـاهد.

٧ – الاعـلان بالصـوت :

ويتم من خلال سـيارات مثبت عليها مكبر للصوت كما أن الاعلان الاذاعي له تأثير شـديد أيضاً إذ يصمم الاعلان لكي تفي الكلمة بشـرح خصائص وشـكل السـلعة مما يمكن المسـتمع معه سـواء كان متعلماً أو أمياً من تمييز نوع السـلعة.

٨ – الرسالة الاعلانية المباشرة :

حيث تقوم المنشأة المعلنة بطبع رسائل عبارة عن إعلانات مطبوعة ترسل الى بعض الافراد ممن تعتقد المنشأة أن لهم علاقة أو رغبة بشراء السلعة بالبريد.

ما ذكر آنفاً يعد من أهم وسائل نشر الاعلان والافصاح عنه إلا أنه مع التطور الهائل في هذا الميدان أصبح هناك العديد من وسائل الاعلان المختلفة العامة منها والخاصة تتمكن المنشأة من خلالها الاعلان عن سلعتها.

ويفضل أن تستعين المنشأة بوكالة إعلانات متخصصة للقيام بالحملات الاعلانية بصورة علمية ومدروسة لتحديد الزمن والمساحة والوسيلة الاعلانية الملاءمة، وهناك العديد من المنشآت الكبيرة التي تقوم بتخصيص إدارة متخصصة في الاعلان كأحد روافد إدارة التسويق حيث يعتبر الاعلان وظيفة تسويقية هامة.

وسائل ترويج المبيعات :

كما هو الحال في الاعلان فإن هناك وسائل متعددة لترويج المبيعات نذكر منها ما يلي :

١ – الهدايا الترويجية والتذكارية :

الهدايا الترويجية هي الهدايا التي تقدم للعميل عند شرائه سلعة من سلع المنتج، سواء كانت في صورة سلعة ينتجها نفس المنتج، أو هدايا مختلفة، أو جوائز يتم تحديد الفائز بها بناء على عملية سحب يعلن عنها مؤخراً.

والهدايا التذكارية التي يقدمها المعلن الى عملائه الحاليين والمرتقبين والى ذوي العلاقة بنشاطه هي بمثابة تكوين علاقات ودية طيبة معهم، وتسهل مستقبلا سلاسة التعامل وسهولة الاقناع، وتطبع صوراً مختلفة عن المنشأة لدى العميل بمجرد السماح عن إعلانات تخص المنشأة.

٢ – المعارض وأسواق الانتاج :

تلعب المعارض دوراً هاماً في توضيح المواصفات الكاملة للمنتجات فسواء كانت بغرض بيع المنتجات أو بمجرد عرضها على الجمهور، فإن هدفها الاساسي تكوين علاقات عامة جيدة بين العارضين والجمهور عن طريق إعلامه بكافة الحقائق والبيانات التي يسرت عرضها، وتتعلق بنشاط هؤلاء العارضين وأساليبهم في تحقيق هذا النشاط حيث تتمكن فئات الجمهور من

مشاهدة هذه السلع المنتجة أو المعروضة للتعامل، وتختبرها، وتستمع الى شرح خصائصها عن طريق رجال البيع أو المنتجين أنفسهم.

٣ - العينات :

وهي وحدات من السلع المنتجة يبعث بها المعلن الى أفراد الجمهور من المستهلكين المرتقبين لمنتجاتهم - أو يسلمها لهم - مجاناً.

والغرض من استخدام العينات كوسيلة لترويج المبيعات هو حث المستهلكين على فحصها وتجربتها، فاذا ما استجابوا لذلك ولقيت قبولا منهم أقدموا على شراء السلعة الاصلية.

٤ - النشرات التوضيحية :

وهي تشمل كافة المطبوعات التي يعدها المعلن لتوزيعها على عملائه الحاليين والمرتقبين ترويجاً لمنتجاته.

٥ - نوافذ المعروضات ولوحات ونماذج العرض :

وهي المخصصة لعرض المنتجات في صورة نهائية لتبرز جودتها أو متانتها، أو جمالها إضافة الى تنظيمها بأشكال جذابة توحي للمشاهد والمتسوق بصفات قد لا تكون موجودة بالسلع نفسها، وتقوده الى الاقتراب بفحص السلعة والتأكد من جودتها واتقانها.

٦ - مبيعات الفرص :

ويقصد بها التنزيلات (الاوكازيون) التي يعلن عنها، أو التصفيات على أن تكون تلك التنزيلات أو التصفيات تؤدي الى خفض حقيقي في الاسعار وإلا فقد المستهلك ثقته بالمتجر أو المنتج.

مما سبق نستطيع القول بأن الاعلان ووسائل ترويج المبيعات تعتبر من الوظيفة التسويقية الحيوية في المنشأة والتي من خلالها تتمكن من تحقيق هدفها.

ثانيًا : مجموعة الوظائف المتعلقة بالعرض المادي للسلع

تشتمل هذه المجموعة على الوظائف التالية :

١ – النقل والتوزيع :[1]

والمقصود بالنقل هنا هو نقل السلع أو الخدمات مادياً من مكان معين تقل فيه قدرتها النسبية وتقل فيه درجة الحاجة اليها الى مكان آخر تزداد فيه قدرتها النسبية، وتشتد فيه الحاجة اليها.

وتعد عملية النقل من العمليات الهامة في إيجاد أسواق جديدة للسلع كما تعمل على اتساع السوق أو الاسواق الحالية التي توزع فيها، وهذا بدوره يساعد المنشأة الانتاجية على الانتاج بكميات كبيرة تحقق وفورات اقتصادية، وقد كان لتطور وسائل النقل البري والبحري والجوي في النصف الثاني من القرن العشرين أثره البالغ على ازدهار التجارة والصناعة في موطنها ازدهاراً كبيراً حيث أصبح الانتاج يتم بناء على إمكانات فتح أسواق عالمية، ولم يعد يقتصر على سوق محلي محدود.

وبالنسبة للنقل كوظيفة تسويقية فيمكن أن يتم إما بواسطة وسائل نقل خاصة بالمنشآت المنتجة أو الموزعة، أو بالاستعانة بمنشآت متخصصة في عملية النقل فقط، وتتوقف عملية اختيار أحد هذه الوسائل على تكاليف كل وسيلة ويختار المنتج أو الموزع الوسيلة الاقل في التكاليف بشرط توافر الامان والضمان والحماية لهذه الوسائل فضلا عن توافر عنصر الكفاءة في هذه الوسيلة إذ ان عمليات النقل بأشكالها المختلفة تؤثر بشكل مباشر على موقف السلعة أو الخدمة في الاسواق، فيجب أن تصل الخدمة أو السلعة الى مستهلكيها في الوقت المناسب ودون تلف أو ضرر كما يجب أن تكون عملية التوزيع في حد ذاتها ذات كفاءة عالية بحيث يتم تقسيم المناطق الرئيسية التي يتم توزيع السلع بها الى فئات تتدرج في الاهمية بحيث تراعى دائماً الفئات الممتازة بتلك المناطق والعمل على تلبية احتياجاتهم من السلع والخدمات في الوقت الذي

---

١ – د. على عبد المجيد عبده، الاصول العلمية للتسويق، الطبعة الثانية.

يشاؤونه أي يعطي المصنع اهتماماً خاصاً لتلك الفئات عند توزيع السلع بالمناطق التي يقطنون بها

٢ - التخزين :

لما كان توفر السلعة أو الخدمة للمستهلك في الوقت الذي يحتاجها فيه من أهم عناصر كسب السوق لذا كان لزاماً أن يتوافر لدى كل مؤسسة إنتاجية بصفة خاصة نظام جيد للتخزين يتيح للمؤسسة توفير السلع المعدة في صورتها النهائية للاستهلاك على مدار السنة.

ويجب أن تكون تلك المستودعات ذات درجة عالية من الكفاءة أي تتوافر بها السجلات التي تتيح للقائمين على التخزين معرفة أنواع السلع التي يزداد الطلب عليها في مواسم معينة، حيث يكون استمرار تصريفها بكميات كبيرة دليل على زيادة الطلب على تلك السلعة بالاسواق.

هذا بالاضافة الى أن من وظائف التخزين أيضاً التحكم في كمية المواد الاولية اللازمة لانتاج سلعة معينة عن طريق مراقبة بطاقة الصنف التي تساعد في معرفة موقف المواد الاولية بالمستودع بحيث يتم شراء كميات إضافية منها عندما تصل الى نسبة محدودة يتم وضعها بمعرفة كل منشأة على حده، وهو ما يطلق عليه حد الطلب.

ويتضح مما سبق أن وظائف التخزين وظائف تتعلق بسوق السلعة، ولذا فإن التخزين يعد من الوظائف التسويقية الهامة والحيوية في كافة المنشآت على اختلاف أنواعها.

كما أن التخزين في بعض الحالات قد يكون ضرورياً حتى يزيد من قيمة السلعة وكذلك كما هو في حالة الدخان أو الجبن، وقد يستخدم أيضاً كوسيلة لتحديد المعروض من السلعة للمحافظة على أسعارها مرتفعة.

لذلك فانه يجب على إدارة التخزين اتخاذ القرارات الملاءمة فيما يتعلق بتحديد ما يلي:

أ - نوع المستودعات المطلوبة التي تحدد بناء على معرفة ما هي الاصناف التي سيتم تخزينها بها سواء كانت ثلاجات أو مستودعات جافة، وتحديد سعتها المطلوبة طبقاً لتوقعات الكمية التي سيتم إنتاجها، أو توزيعها بناء على دراسة السوق.

ب - موقع المستودع ويجب أن يكون قريباً من أسواق السلعة الرئيسة ومناسباً في الوقت ذاته لطبيعة السلعة المخزنة.

جـ - الاختيار بين ملكية المستودعات أو استئجارها، بما يحقق أقل تكلفة ممكنة للمنشأة حتى لا تتحمل المنشأة تكاليف كان من الممكن توفيرها لو روعي دراسة أفضل الاوضاع بين ملكية المستودعات أو استئجارها.

ثالثاً: الوظائف المساعدة [1]

نعرض فيما يلي الوظائف المساعدة والتي تقوم بدور كبير له أهميته في إنجاح العمليات التسويقية بالمنشأة.

١ – التمويل

تتبلور مهمة التمويل أو الائتمان في التغلب على بعض العقبات التي تعترض عملية تبادل السلع فعن طريق الائتمان يمكن للانتاج أن يسبق مرحلة الاستهلاك، فحتى يتمكن المنتج من تمويل إنتاجه لابد له من أن يلجأ الى الاقتراض حتى يبدأ في بيع هذا الانتاج، كما يمكن للائتمان أن يلعب دوراً ترويجياً بأن يشجع المستهلكين أو الوسطاء على الشراء والذى يعنينا هنا من الائتمان هو ألاخير أى ألائتمان الممنوح للوسطاء أو المستهلكين، إما عن طريق الدفع بالآجل أو التقسيط بالنسبة للمستهلك، وهو يعتبر وظيفة تسويقية هامة، وذات فاعلية كبيرة في تشجيع وتنشيط المبيعات.

٢ – الاتصالات

يمكن تحديد ثلاثة أهداف أساسية تحققها عملية الاتصال في السوق.

أ – تعد الاتصالات جزءاً أساسياً من وظيفة البيع، حيث يهتم البائع بإخبار وإقناع المستهلك بمزايا سلعة معينة.

ب – تساعد الاتصالات على الربط بين الوحدات المختلفة المتصلة بعملية الانتاج والتوزيع من وقت استخراج الخامات حتى تصل الى المستهلك النهائي ، كما أن الاتصالات تساعد المنتج في التعرف على ما يفعله منافسوه وبهذا يمكنه مراعاة ذلك أي أخذه في الاعتبار عند وضع سياسته التسويقية.

ج – تساعد الاتصالات على مد، إدارة المنشأة بيانات تساعدها في تقييم الأداء في النواحي التسويقية المختلفة واتخاذ قرارات صحيحة، فمثلا البيانات التي يجمعها رجال البيع عن رغبات المستهلكين تساعد الادارة في تقييم السياسة السلعية واتخاذ القرارات بشأنها.

---

١ – د. سمير محمد يوسف، التسويق نظرة اقتصادية، الناشر مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية، ص٢٥.

٣ - المخاطرة :

يمكن تعريف المخاطرة بأنها احتمال الخسارة التي قد تحدث نتيجة لعوامل عدم التأكد، والمخاطرة في التسويق تحدث نتيجة لاحتمالات تغيير العرض والطلب وهذه العوامل لا يمكن للادارة أن تتحكم فيها مثل الظروف الاقتصادية للدولة، والتي تؤثر بالتالي في الطلب الكلي على السلع والخدمات، أو نتيجة لنقص الكميات المتاحة من الخامات مما يترتب عليه نقص الانتاج وعدم القدرة على إشباع الطلب الكلي، كما أن المخاطرة قد تنتج لعدم القدرة على التنبؤ بالسلوك الانساني، أو لسوء تصرف إدارة المنشأة عند ممارستها للمهام التسويقية، وهناك عدة طرق لتقليل عامل المخاطرة في التسويق منها ما يلي:

أ - تقليل الظروف التي تزيد من المخاطرة، فمثلا عن طريق التنميط يمكن تنظيم العلاقة بين المنتج والمستهلك مما يؤدي الى وضوح الرؤية، وهذا من شأنه أن يؤدي الى استقرار الطلب.

ب - عن طريق بحوث التسويق يمكن أن نقلل من احتمالات ركود سلع معينة في تحقيق حجم الطلب عليها.

ج - نقل المخاطرة الى هيئات أخرى مثل التأمين أو إنشاء احتياطات لمواجهة هذه الاحتمالات.

د - الممارسة السليمة للوظائف التسويقية المختلفة مثل الاعتماد على التخزين لتجنب المخاطر التي تنجم من تغيرات الاسعار.

٤ - بحوث التسويق :

نتيجة لتعدد أنواع النشاط الاقتصادي الواحد واتساع حجم المنافسة بين المصانع أو المؤسسات والشركات المختلفة، فقد أصبح لزاماً على كل مؤسسة أو مصنع أو شركة تدخل في غمار هذه المنافسة أن تحاول معرفة ما يحتاجه المستهلك على وجه الدقة قبل البدء في الانتاج ضماناً لسرعة دخول المنشأة في السوق كذلك اتسمت الحقبة الاخيرة بسرعة تغيير النمط الاستهلاكي للافراد، كذلك تغيير أذواقهم ورغباتهم مما يتطلب على تلك الاذواق والرغبات فور تغييرها، لكي تتمكن المنشأة من تغيير النمط الانتاجي تبعاً لاحتياجات السوق علاوة على ذلك فإن حجم الطلب على سلعة معينة أصبح لا يرتبط إرتباطاً وثيقاً بزيادة عدد السكان كما كان في الازمنة السابقة بل أصبح يرتبط بعوامل أخرى مثل حجم الطلب على السلع البديلة ودخول الافراد ومستوى المعيشة، حيث أن جميع هذه التغيرات تؤثر في الطلب على سلعة ما، هذا

بالاضافة الى ما سبق ذكره من عوامل تحدث بمنأى عن المنشأة وداخل أفراد المجتمع وفي أسواق قد تكون بعيدة أو قريبة من المنشأة فقد لزم أن تكون هناك إدارة متخصصة في كل منشأة سواء كانت صناعية أو تجارية تعمل على دراسة السوق بصفة مستمرة لتقديم التوصيات والمقترحات للادارة العليا بالمنشأة فيما يتعلق بمتطلبات السوق واحتياجاته والتنبؤ بالمبيعات، وتسمى هذه الادارة في أغلب المنشآت إدارة بحوث التسويق، وهي متصلة اتصالا مباشراً بإدارة التسويق. هذا وتعد بحوث التسويق من أهم الوظائف التسويقية لادارة التسويق خاصة إذا كانت المنشأة تقوم بتصدير سلعها أو خدماتها للخارج، وتحاول فتح أسواق جديدة لها في الخارج أو أسواق محلية جديدة.

فيما سبق أوجزنا أهم أنواع الوظائف التسويقية أو بعبارة أخرى تناولنا مسألة التسويق من مدخله الوظيفي ولم نشأ الدخول في تفصيلات عن كل وظيفة حيث يمكن الرجوع الى المراجع العلمية التي تتحدث بإسهاب عن تلك الوظائف سواء مجتمعة أو كل على حدة.

الفصل الثالث

الدراسة السلعية

أولاً : أنواع السلع

ثانياً : التنوع

ثالثاً : التبسيط

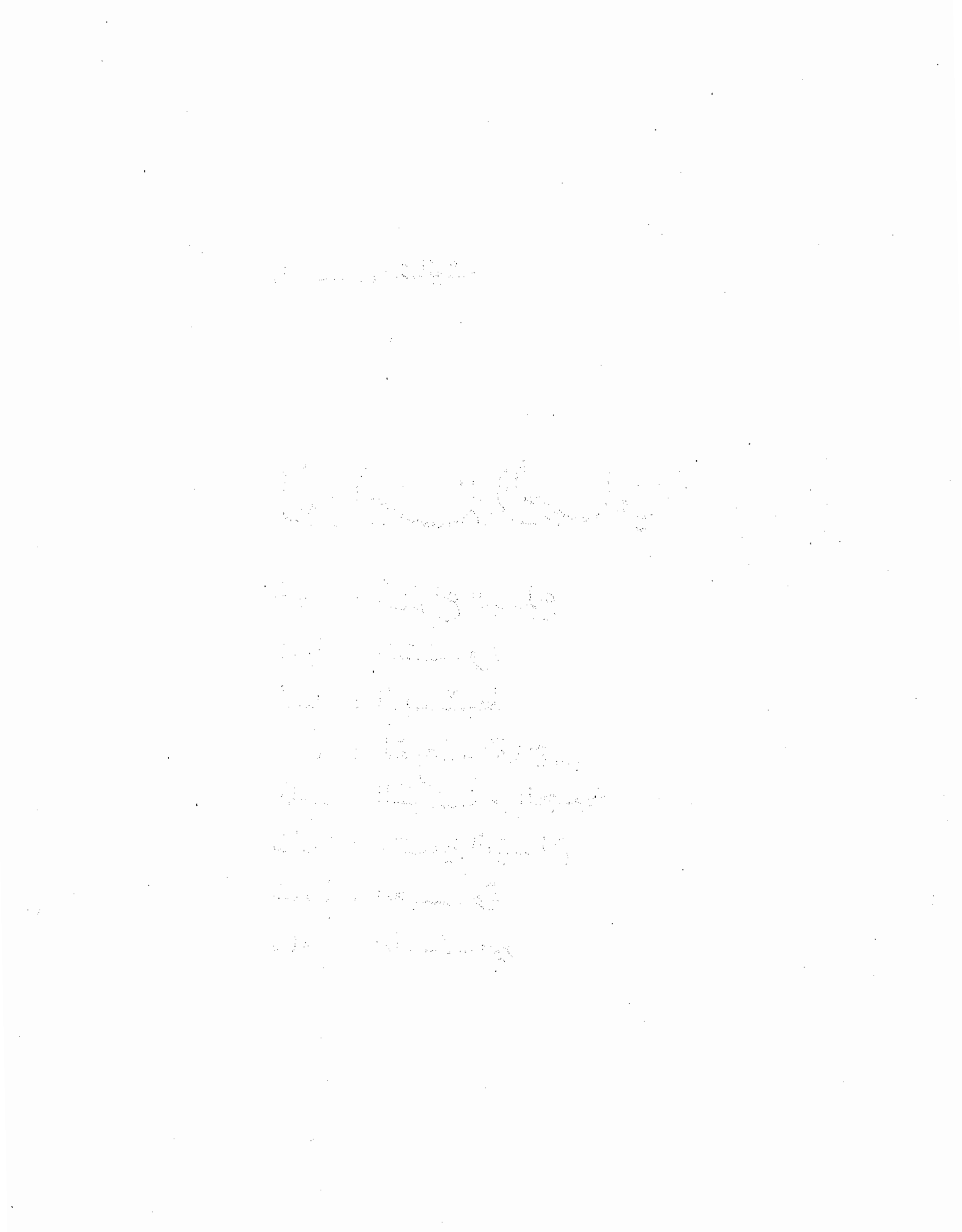
رابعاً : التوحيد القياسي

خامساً : التثبت من الجودة

سادساً : تميز السلع

سابعاً : العبوة

ثامناً : التسعير



الدراسة السلعية

تمهيد

سبق وأن أعطينا مسائل التسويق دراسة وافيه من جوانب عده، أما في هذا الفصل فسنخص الدراسة التسويقية السلعية بالشرح والتفصيل لما تعنيه من دراسة طرق ووسائل التسويق من حيث السلعة التى تود المنشأة التعامل في تسويقها أو ترويج تسويقها.

ا أولاً : أنواع السلع

يمكن تقسيم السلع الى نوعين رئيسيين هما:

١ - **سلع مادية**: وهي تنقسم بدورها الى أنواع مختلفة من السلع، مثل السلع الزراعية بأنواعها، وسلع صناعية، مثل المنتجات الكيماوية والهندسية والنسيجية والمعدنية والتموينية ... الخ. ومن هذه السلع ما نسميها بالسلع الكمالية إن جاز التعبير، ومنها ما نسميها السلع الرئيسة، ولا توجد معايير محددة لهذا النوع من التقسيم إذ تختلف كل دولة في ظروفها الاقتصادية مما يجعل بعض السلع فيها كمالية وفي دولة أخرى أساسية، والعكس طبقاً لطبيعة الدولة ومستوى دخول الافراد والنظم الاقتصادية المعمول بها، كما أنه يمكن تقسيم السلع المادية أيضاً الى سلع معمرة وسلع سريعة الاستهلاك وذلك طبقاً لعمرها الاستهلاكي.

٢ - **سلع معنوية**: وهي السلع غير الملموسة كالخدمات مثل السياحة والتأمين والاعلان والخدمات الفندقية ... الخ.

ومن الناحية التسويقية فإن ما يهمنا هنا هو تقسيم السلع الى نوعين رئيسيين تبعاً لمستهلكي تلك السلع وهي:

أ - سلع الاستهلاك:

وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجياته، وتنقسم تلك السلع الى المجموعات الرئيسة التالية:

١ - السلع الميسرة كالخبز والجرائد والمعلبات والصابون والمشروبات الغازية وما الى ذلك وتتميز هذه المجموعة في كونها نمطية من حيث الشكل والتكوين وغالباً ما تكون زهيدة الثمن ويقوم منتجوها أو موزعوها بالاعلان عنها للمستهلك مباشرة، حيث أن هذه السلع تحقق

الوحدة منها ربحاً زهيداً والعبرة في زيادة الربح هنا بزيادة عدد الوحدات المباعة كما تتميز هذه السلع بانتشارها في جميع المناطق وفي أنواع مختلفة من المتاجر لذا فهي ميسرة.

٢ - سلع التسويق مثل الملابس الجاهزة والاحذية وحقائب السيدات والساعات والاثاث، وهي سلع مختلفة في الطراز وليست نمطية وتتأثر بالمودة والرغبة، وهي مرتفعة الثمن، إذا قورنت بالسلع الميسرة بحيث أن المستهلك تنتابه شكوك لما لاحظه من العرض الخاص بالسلعة، أو ما نجم عنه من رؤية السلعة بمكان آخر، وبسعر منخفض، وبنفس الجودة، وعادة ما يباع منها للمتاجر التي تقوم ببيعها وهي ليست منتشرة كمتاجر السلع الميسرة وهنا تشترك المتاجر مع المنتج الرئيسي في الاعلان عن السلعة فالثاني يرغب في زيادة الكميات المباعة من السلعة التي ينتجها، والاول يرغب في تنشيط مبيعات متجره بصفة عامة.

٣ - السلع الخارجية، وتشمل الأجهزة الكهربائية المنزلية الكبيرة والسيارات وقطع الغيار وأدوات الرياضة والالات الموسيقية وآلات التصوير وما شابه ذلك. وتتميز هذه السلع بأن عدد أنواعها قليل ومستهلكيها محدودون لذا فإن المتاجر التي تتعامل فيها قليلة العدد، وغالباً ما يستخدم منتجوها الموزعين الوحيدين أو الوكلاء في توزيع منتجاتهم، وغالباً ما يشترك الموزع مع المنتج في الاعلان عن السلعة لمستهلكيها وبطريقة تناسب هؤلاء المستهلكين.

ب - سلع الانتاج:

وتنقسم بدورها الى المجموعات الاتية:

١ - التجهيزات الصناعية:

ويعني بها كافة السلع التي تشترى بغرض جعل المنشأة قادرة على تحقيق أغراضها الاساسية التي أنشئت من أجلها، وهي تجهيزات طويلة العمر كالاصول الثابتة، وتشمل المباني والتركيبات والالات والمعدات والادوات والاثاث وما شابه ذلك.

٢ - المواد الصناعية:

وهي الخامات الرئيسة التي تدخل في إنتاج السلعة سواء كانت خامات زراعية أو خامات حيوانية (من أصل حيواني) أو خامات طبيعية كالبترول والمعادن، كذلك يدخل تحت هذا البند المواد المصنعة جزئياً والتي يعاد استخدامها كمواد خام، كالبطاريات والاطارات في صناعة السيارات كذلك الصواميل والمسامير والبويات.

٣ – الامــدادات الصناعيــة:

وهي أدوات الصناعة كالعدد الصغيرة والادوات ومهمات التشغيل المستهلكة كالشحوم وقطع غيار الالات ومستلزمات الاضاءة.

٤ – الخامـات الصناعيــة:

كأعمال الصيانة وأعمال التأمين والتخزين والنقل والتمويل والترويج وهي الاعمال التي يمارسها ويقوم بأدائها فئات خارج المنشأة ويكون عائدها في صالح المنشأة نفسها.

وتظهر أهمية تبويب أنواع السلع وتقسيمها في تحديد أهداف السياسة التسويقية التي تتبعها المنشأة حيث تحدد بصفة أساسية أي فئة من المستهلكين يمكن أن تستفيد من السلعة المبيعة وبالتالي تبني السياسة التسويقية على أساس سليم.

ثانياً: التــنوع (١)

التنوع هو إعداد أصناف أو أحجام أو ألوان أو نماذج أو مقاسات من سلعة معينة وقد يعني التنويع إضافة مجموعة سلعية كاملة أو أكثر من مجموعة أو التغيير في نموذج السلعة بين حين وآخر، أو التغيير في العبوة التي تحفظ فيها السلعة من أجل تنوع استعمالاتها مثلا، والهدف من ذلك هو زيادة المبيعات، أي أن التغيير يجب أن يتم لهذا الهدف، بمعنى أنه لو أدى هذا التغيير الى عدم زيادة المبيعات فلا داعي أصلا للتغيير وزيادة التكلفة، وقد يكون التغيير أحياناً سبباً في ضعف حجم المبيعات فليس من الضروري التفكير فيه، أي أن سياسة التنويع يجب أن تقوم على أساس زيادة المبيعات لذا يجب أن تقوم المنشأة بدراسة أثر التغيير المحتمل قبل البدء فيه وفي بعض الاحيان توجد مبررات تقتضي اتباع سياسة التغيير منها ما يلي:

١ – إرضاء الموزعين من تجار الجملة وتجار التجزئة أو مندوبي البيع بتوفير عدد من الاشكال تيسر عليهم عملية البيع، بيد أنه ينبغي على المنتج أن يراعي أن يكون التغيير في التشكيل قائماً على الحاجة الفعلية للسوق.

٢ – اتباع السياسة التي يتبعها المنتجون المنافسون في تشكيل سلعهم على أن يقلد المنتج هذه السياسة آخذاً في إعتباره ظروفه الخاصة وظروف منافسيه أي لا يقلد منافسيه

---

١ – المرجع السابق، ص ٢٢٨.

تقليداً مطلقاً.

٣ – الاستفادة من قانون تخفيض التكاليف بتوزيع النفقات الثابتة على عدد كبير من المنتجات بشرط أن تؤدي هذه السياسة الى زيادة المبيعات كما سبق ذكرها.

٤ – العمل على إشباع الحاجات المتنوعة لفئات المستهلكين.

٥ – توسيع نطاق السوق عن طريق تقديم السلع الجديدة التي تجذب عدداً كبيراً من المستهلكين الاضافيين.

٦ – توزيع المخاطر التي يحتمل أن تنجم عن كساد أحد الاصناف فيعوض هذا الكساد باتساع حجم مبيعات الاصناف الاخرى.

٧ – الاستخدام الامثل لمستلزمات الانتاج عن طريق الاستفادة من النواتج الثانوية أو مخلفات الانتاج الاساسي في صناعات أخرى.

ثالثاً : التبسيط

وهي عكس التنويع فقد يجد المنتج أن هناك مجموعة من السلع متشابهة في المواصفات كالاقلام مثلاً، ونتيجة لذلك فهو يشغل خطوط الانتاج في المصنع، ويترتب على ذلك عدم الاستفادة منها في إنتاج نوع آخر من السلع، كما أنه يجد أن توزيع الاقلام المتنوعة لا يحقق عائداً مجزياً متناسباً مع تكاليف توزيعه وشغله لعديد من خطوط الانتاج ويقوم هذا المنتج بتبسيط إنتاجه عن طريق دمج بعض أنواع الاقلام مع بعضها، بحيث يقلل من عدد أنواع الاقلام المنتجة، ويحافظ على نوعية ما تبقى منها محافظاً على الجودة والمتانة حيث تتجلى سياسة التبسيط حكيمة وواضحة إذا كانت لن تؤدي الى تخفيض حجم المبيعات الاجمالي.

هذا ويمكن إجمال مميزات سياسة التبسيط في النقاط التالية:

١ – ضمان جودة المنتجات حيث تتركز الجهود في عدد قليل من أنواع السلع حيث تتيسر الرقابة عليها بتكلفة أقل.

٢ – خفض رأس المال المستثمر بسبب قلة أنواع الالات أو المنشآت اللازمة للانتاج.

٣ – سرعة دوران المخزون حيث تركز الجهود البيعية والاعلانية في عدد قليل من الانواع والاصناف.

٤ – الاستفادة من مزايا التخصص والتي تتلخص في اتقان الانتاج والاستمرار فيه بغير توقيف.

٥ – سرعة اكتساب الخبرة في الشراء والتعرف على أحسن المصادر لتوريد الخامات والسلع النصف مصنعة مما يحقق وفورات في الشراء نتيجة لشراء كميات كبيرة من المواد من نفس النوع.

٦ – تحقيق وفورات كثيرة في نفقات الصيانة والتخزين والنقل والاعمال المكتبية حيث تكون المخازن نمطية تقريباً وبذلك يكون من الحكمة اتباع سياسة التسويق بعد التأكد من عدم الوقوع في الاخطاء أو المشاكل الاتية:

أ – ألا يفقد المنتج بهذه السياسة جزءاً من سوقه خاصة لو كان هناك طلب على السلع المتنوعة.

ب – ألا تسبب هذه السياسة قلقاً أو اعتراضاً لدى الموزعين أو الوكلاء حتى لا يتسبب ذلك في اتجاه الموزع أو الوكيل الى التعامل مع سلعة منافسه أخرى.

جـ – إذا كانت هذه السياسة لن تؤدي الى زيادة المبيعات من السلع المبسطة، بحيث تغطي حجم المبيعات الاصلية، أو تزيد عليها.

رابعًا: التوحيد القياسي (١)

ويعني بالتوحيد القياسي وضع مواصفات قياسية ثابتة على أساسها يتم انتاج جميع وحدات السلعة الواحدة.

وينقسم التوحيد القياسي الى عمليتين رئيسيتين:

١ – التنميط:

التنميط هو إمعان في التبسيط علاوة على ما وردت الاشارة اليه في مزايا التبسيط ويترتب عليه تحقيق فوائد إضافية من المنتج والعامل والموزع والمستهلك، ويقتضي الامر لتنميط السلعة أن توصف وصفاً دقيقاً، بحيث يعمل المنتجون جميعاً على إنتاجها طبقاً لاوصاف ثابتة، فإذا اختلفت أوصاف إحدى السلع لفظها السوق أي قلت وأصبحت الرغبة ضعيفة في شرائها ومداولتها، أو

---

١ – المرجع السابق، ص ١٣٠.

قد تكون الدولة منعت تداولها بحكم القانون، وينطبق ذلك على السلع الصناعية بكل دقة، أما في حالة السلع الزراعية فيمكن تطبيقه فقط على جودة السلع دون وصف شكلها حيث أنه من غير الممكن التحكم في شكل السلع الزراعية (المنتجات الزراعية).

٢ - التوصيـــف:

أما التوصيف فانه يعني وصفاً دقيقاً يشمل تحديد مكونات السلعة ونسبة كل عنصر فيها الى باقي العناصر، من حيث الوزن والكم والشكل الخارجي وما الى ذلك من الاوصاف التي تحدد معالمها تماماً والتي يلتزم المنتجون بها ولا يحيدون عنها.

والتوحيد القياسي يحقق فوائد لكل من المنتج والمستهلك والموزع كذلك يستفيد منه العاملون والمجتمع بصفة عامة والمجتمع الدولي أيضاً حيث تتمثل الاستفادة في الاوجه التالية:

أ - يحقق للمنتج الوفر في الجهود المتعلقة بالدراسات الفنية وما يتصل بالاشتراطات الخاصة بالخدمات والمواد ما دامت تلك الخامات والمواد تسلك نمط معين في إنتاجها، كذلك لا يحتاج المنتج الى تعدد الالات حيث تسلك الالة هي نفس النمط في إنتاجها، كذلك تنظيم المخازن ووسائل النقل يكون نمطياً ويسهل إدارتها وتشغيلها.

ب - يستفيد الموزعون من التوحيد القياسي عن طريق تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الاماكن المخصصة للتخزين حيث تكون السلع نمطية فيمكن ترتيبها بشكل لا يترتب عليه ترك فراغات في المساحات التخزينية ويترتب على ذلك أيضاً سهولة الرقابة على البضائع وجردها كما يسهل تناولها.

هذا بالاضافة الى سهولة إبرام عقود الشراء فلا داعي لكتابة الوصف التفصيلي لمواصفات السلعة بل يمكن الاشارة لرقم الصنف ورتبته فقط.

جـ - أما المستهلكون فإن التنميط يفيدهم في توفير الجهد الذي يبذلونه في فحص السلع والمقارنة بين الاصناف الواحدة، ويقل الجهد الذي يضيع في المساومة على الاسعار كما يستفيد المستهلك أصلا من خفض ثمن السلعة نتيجة للتوفير الذي يحدث في تكاليف الانتاج بسبب التنميط كما سبق وأن أسلفنا.

د - أما فيما يتصل بالعاملين فإن التنميط ييسر تدريبهم ويحقق لهم الامن أثناء العمل ويساعد على تحسين الظروف المادية والمعنوية التي يعملون فيها كما يقلل من

من البطالة الموسمية.

هـ - وفضلا عما مضى فان هناك فوائد تعم المجتمع كله من التنميط حيث يمكن أن تستغل الموارد القومية على أكمل وجه و يتحسن الانتاج كما ونوعاً وتكتسب الدولة شهرة وسمعة طيبة في الاسواق العالمية.

و - أما فيما يتعلق بالعالم أجمع فإن التنميط يؤدي الى انتشار السلع بأشكالها وأحجامها وكافة خصائصها و بأسلوب واحد في كافة أنحاء العالم.

خامساً: التثبت من الجودة

و يعني بالتثبت من الجودة ان على المنشأة أن تقوم باجراء اختبارات معملية لكى تتأكد من سلامة السلعة التي تنتجها ومطابقتها للأصول الفنية والمواصفات المقررة لها، وعلى الرغم من أن هذة المهمة تضطلع بها إدارة الانتاج حيث أنها مهمة علمية إنتاجية في الوقت نفسه، إلا أنه يحدث في كثير من الحالات أن تقوم إدارة الانتاج باختبارات معملية وتؤكد سلامة السلعة وتوافق خصائصها النفعية والتكوينية ومع ذلك لا تلقى السلعة قبولا من المستهلك إذا ما طرحت في السوق بعد ذلك - أي بغرض التعرف على وجهة نظر المستهلك تجاه هذه السلعة. وهذا راجع لكون إدارة الانتاج تحكم على السلعة من وجهة النظر الفنية وحدها والتي قد تختلف عن وجهة نظر المستهلكين.

وهنا يأتي دور إدارة التسويق في التعرف على آراء المستهلكين المرتقبين لسلعة ما قبل إنتاجها أو التعامل فيها و بذلك تقل المخاطرة وتأخذ هنا عملية التثبيت من الجودة وجهة نظر أخرى تتعلق بالتثبت من جودة السلعة في قدرتها على المنافسة في الاسواق.

سادساً: تمييز السلع

و يتم تمييز السلع عن طريق وضع إسم تجاري أو علامة تجارية عليها و يحقق تمييز السلع منافع عديدة لكل من المنتج والموزع والمستهلك فالمنتجون والموزعون يسعون للترويج عن سلعهم التي ينتجونها أو يوزعونها والاسم التجاري أو العلامة التجارية لتسهيل مهمة الترويج والاعلان، حيث يركز المعلن على تجسيم السلعة، كما يشهر علامتها، فيقبل المستهلكون عليها و يطلبونها بالاسم ولا يقبلون أي سلعة بديلة كذلك فان العلامة التجارية تعد وسيلة هامة يتعرف بها المستهلك على السلعة و بخاصة اذا لم يكن ملماً بالقراءة و يترتب على تمييز السلعة أن تتكون لدى مستهلكيها عادة شراء لها، وكذلك فإن تمييز السلع يفيد الموزع في اختياره للسلع الاكثر رواجاً

ليقوم بتوزيعها، أو يتمكن على الاقل من معرفة موقف السلعة في السوق قبل أن يقوم بتوزيعها.

ويجدر بنا أن نشير هنا الى أنه كلما كان الاسم التجاري للسلعة سهل الحفظ والنطق به ساعدت ذلك على زيادة ترويج السلعة كما هو الامر في حالة سهولة العلامة التجارية ووضوحها فإن ذلك يساعد أيضاً على زيادة ترويج السلعة.

سابعًا: العبوة

العبوة هي الغلاف أو الاناء الذي يحتوي السلعة سواء كانت من الورق المقوى أو الورق العادي أو غلاف معدني أو زجاجي أو من البلاستيك وما ينبغي مراعاته في شكل ومضمون العبوة هو الآتي:

١ - أن تتمكن العبوة من المحافظة على المحتوى من التلف أي تؤخذ في الاعتبار طبيعة المواد المعبأة.

٢ - يجب أن تكون عملية أي تتفق مع الغرض الذي تعد من أجله وتتناسب معه من حيث الحجم أو المساحة.

٣ - يجب أن تكون ملاءمة لأغراض النقل والشحن.

٤ - يفضل أن تكون العبوة على هيئة شكل هندسي لا يسمح بترك فراغات في المساحات التخزينية كأن تكون مربعة أو مستطيلة مثلا.

٥ - أن تكون العبوة مصممة بطريقة تيسر عرضها في المتاجر ويسهل تناولها على الباعة وتسليمها للمشترين كما يمكن لفها بسهولة وسرعة.

٦ - أن يسهل حملها بالنسبة للمستهلك ولا تتعرض للتلف أثناء حملها واستعمالها كما يتيسر له أن يستخدم محتوياتها.

٧ - يجب أن يراعى عند تصميم الشكل الخارجي للعبوة أن تأخذ شكلا جميلا وجذاباً وملفتاً للنظر والاهتمام من جانب المستهلكين.

٨ - أن يكون عليها نشرة توضح مزايا السلعة ومكوناتها وطرق استخدامها وتاريخ الانتاج وتاريخ انتهاء صلاحية السلعة للاستخدام.

ثامنًا: التسعير

يتأثر تسعير السلع بعدد من القوى يرجع بعضها الى المنتج الذي يعمل على تحقيق أكبر ربح

ممكن والآخر الى الموزع الذي يحاول بدوره أن يحقق أقصى ربح ممكن عن طريق الفرق بين الثمن الذي اشترى به بضائعه من المنتج الاصلي والثمن الذي يحصل عليه من المستهلك النهائي، وهذا الاخير لا يدفع ثمناً لسلعه ما إلا إذا كان قادراً على ذلك من ناحية، وهنا يأتي عنصر الدخل كعامل مؤثر وإن كانت السلعة تحقق له من المنافع ما يفوق ثمنها من ناحية أخرى.

كذلك فالدولة تدخل أحياناً في تسعير السلع خاصة الاساسية فيها، لتحد من مغالاة المنتجين وجشع الموزعين، وبصفة عامة فهناك نظريات عديدة تحدد قيمة السلع والخدمات، وأشهرها نظرية العرض والطلب المعروفة لدى معظم الأفراد والذي يعنينا هنا ليس الطريقة التي يتحدد بها السعر النهائي للسلع أو كما يسميه الاقتصاديون نقطة التعادل، إنما نود الاشارة إلى بعض الخصائص التسويقية أو دور التسويق عند تحديد السعر:

١ – العلاقة بين السعر والجودة:

ينبغي على المنتج أو الموزع أن يحدد في نشراته وإعلاناته أسباب إنخفاض أو ارتفاع سعر سلعته حتى يتلافى نظرة بعض المستهلكين والخاصة بأن السلع الرخيصة غالبا ما تكون قليلة الجودة، فمثلا عند إجراء تصفيات أو أوكازيونات كما يسميها البعض ينخفض ثمن السلعة مما يستوجب على الموزع أو المنتج إذا كان موزعاً في نفس الوقت ان يعلن أن سبب إنخفاض السلعة هو بمناسبة التصفيات، كذلك يجب توضيح سبب ارتفاع سعر السلعة المفاجيء كزيادة كمية العبوة مثلا أو تغيير نوع العبوة حتى لا يفاجأ المستهلكون بارتفاع سعر السلعة دون معرفة أسباب هذا الارتفاع.

٢ – العلاقة بين الكمية والتكلفة:

يجب أن يكون المنتج أو الموزع على دراية كاملة بأن زيادة الانتاج أو زيادة عدد الوحدات المباعة يكون له أثر على إنخفاض التكاليف وبالتالي يمكن خفض سعر السلعة، فكلما زاد عدد الوحدات المنتجة قل نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة.

طرق التسعير:

باستثناء الحالات التي تكون فيها السلع مسعرة جبرياً بواسطة أجهزة الدولة هناك ثلاثة طرق رئيسة للتسعير هي:

أ – نسبة الاضافة المعتادة:

وهي عبارة عن نسبة يضيفها المنتج الى ثمن تكلفة السلعة بحيث تكفي تلك النسبة لتغطية

النفقات الادارية والنثرية وما شابه ذلك التي قد تكون لم تحتسب ضمن التكلفة وكذلك تحقيق قدر من الربح.

ب – على أساس قدرات المستهلكين:

تعتمد هذه الطريقة على دراسةِ ظروف السوق والتعرف على الثمن الذي يراه المستهلك ملاءماً لشراء السلعة، وعلى هذا الاساس لا بد من دراسة الكمية التي يمكن للسوق أن يستوعبها من سلعه ما عند مستويات معينة من الأثمان، ثم اختيار الكمية التي تلاءم المنتج أو الموزع والتي يكون سعرها كافياً لتغطية النفقات وتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح.

ج – مجاراة المنافسين:

ينبغي على المنتج أن يتمشى مع أسعار السلع المنافسة لسلعته وذلك في الاسواق التي تسود فيها سياسة المنافسة الكاملة، وعلى هذا لا يجوز له أن يبيع بسعر أعلى من سعر المنافسين على الرغم من أن عوامل الجودة والحجم واحدة في جميع السلع المنافسة وذلك تلاشياً لتكدسها في المحل، وعدم تصريفها نتيجة للجشع الذي لا يحمد.

بعض سياسات التسعير[1]

١ – سياسة الاستدراج:

وهي سياسة تسعير يتبعها الموزعون بمقتضاها يبيعون بعضاً من السلع التي يتعاملون فيها بأسعار لا تحقق نسبة الاضافة المكررة، أو تؤدي الى خسارة، بينما يبيعون سلعاً أخرى بأسعار مرتفعة آخذين في الاعتبار تحقيق ربح كثير يعوض خسارة السلع الاولى.

٢ – سياسة التحميل:

وهي سياسة بمقتضاها يقوم المنتج بتحميل الموزع، والموزع يقوم بتحميل المستهلك بضائع كاسدة أو غير مطلوبة بنسبة معينة على بضائع تكون رائجة وهذه السياسة لا تحقق في الغالب مصلحة المستهلك.

٣ – سياسة الاسعار المترابطة:

وتطبق هذه السياسة عند البيع بأسعار لها إرتباط وثيق بعضها البعض كأن يبيع متجر

---

١ – المرجع السابق، ص ١٧٦.

قميصاً و بنطلوناً ورباط عنق في مجموعة واحدة.

أهم سياسات التسعير للبيع للمتعاملين

١ - سياسة السعر المتغير:

و يتوقف السعر في هذه الحالة على قدرة العميل على المساومة، ومن عيوب هذه السياسة إضعاف الثقة في المنتج متى يغبن العملاء بغير حق أو منطق معقول.

٢ - سياسة البيع بسعر موحد:

وهنا تتركز جهود البيع كلها حول خصائص السلعة ومنافعها كما يتوفر الوقت والجهد للمشترين والبائعين.

٣ - سياسة البيع بسعر مقرر للمستهلك النهائي:

في هذه الحالة يقوم المنتج بتحديد سعر البيع للمستهلك النهائي و يلتزم الموزع بهذا السعر بعقد شرائه للمنتج و يكون ربح الموزع ثابتاً أو متغيراً في حالة ما إذا أعطى المنتج خصماً خاصاً للموزع الذي يشتري بكميات كبيرة كما يتحكم الموزع في أرباحه عن طريق خفض التكاليف وليس عن طريق رفع السعر.

سياسات الخصم

١ - خصم الكمية:

وهو الخصم الذي يمنح للمشتري إذا ما بلغت مشترياته قدراً معيناً وقد يكون هذا الخصم متدرجاً في مقداره وفقاً للتدرج في الكمية المشتراة وقد يكون نسبة معينة عند زيادة المشتريات عن كمية معينة.

٢ - خصم تعجيل الدفع:

وهو يحتسب للمشتري الذي يدفع ثمن مشترياته نقداً أو خلال مهلة قصيرة يحددها البائع.

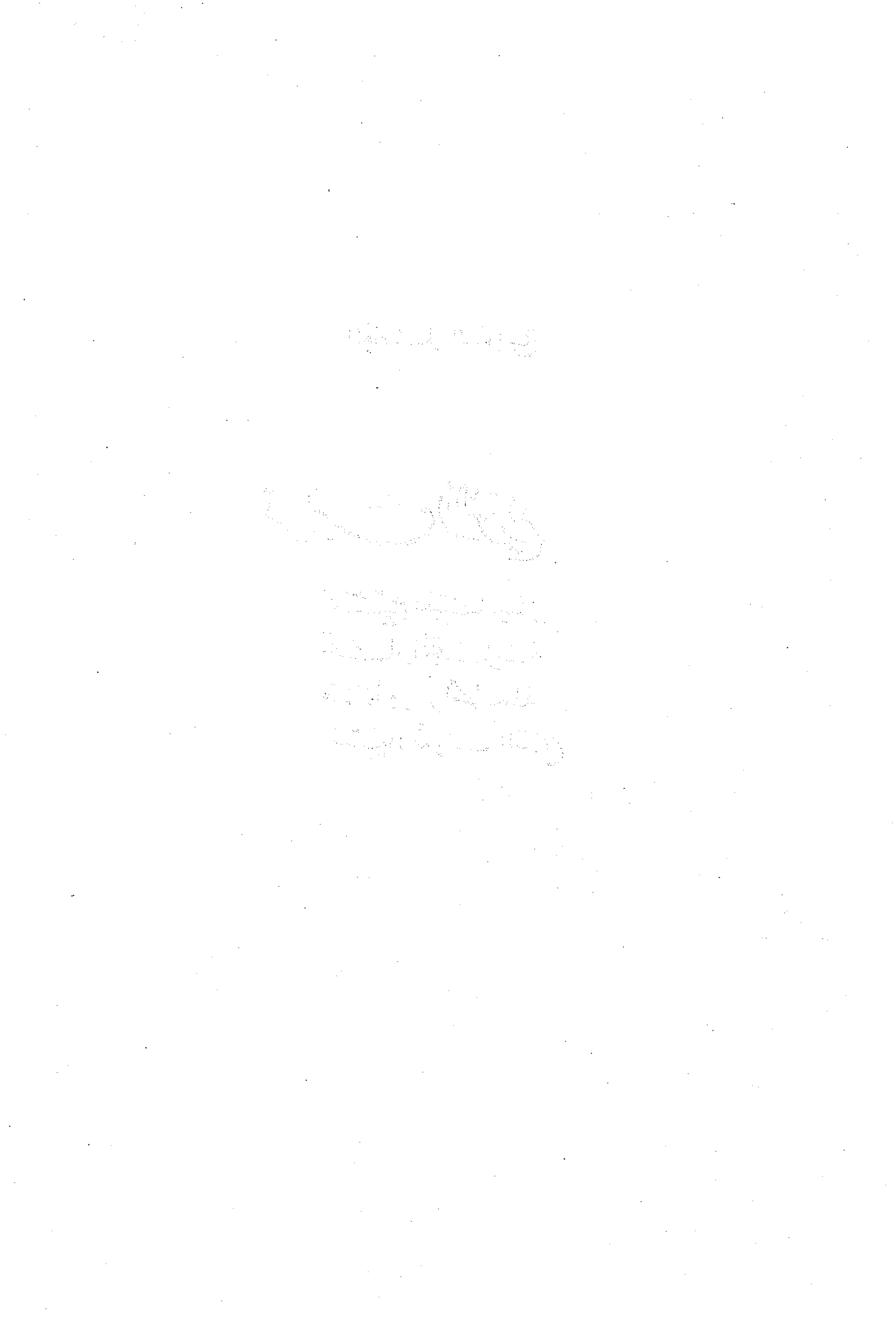
٣ - الخصم التجاري:

وهو الذي يتقرر لفئات الموزعين بنسب متفاوتة مقررة إما بواسطة المنتج أو العرف التجاري.

الفصل الرابع

قنوات التوزيع

البيع المباشر
تجار التجزئة
متاجر الجملة
اختيار قنوات التوزيع



تعريف[1]

يمكن تعريف قنوات التوزيع بأنها مجموعة المؤسسات التسويقية التي تنتقل خلالها السلع والخدمات من المنتج الاصلي الى المستهلك النهائي.

وتشمل قنوات التوزيع على أربع قنوات رئيسة نوضحها فيما يلي:

أولاً: البيع المباشر

كثير من المنتجين يبيعون السلع التي ينتجونها الى المستهلك النهائي مباشرة وغالباً ما تستخدم قناة التوزيع هذه في المنتجات والخدمات الصناعية على عكس ما يتبع عند تسويق السلع الاستهلاكية.

ومن مميزات هذه القناة ما يلي:

١ – تمكن المشتري والبائع من إجراء عرض أو تجربة لسلعه ذات مواصفات فنية أو إجراء إختبارات عليها أو لاجراء مساومات معقدة أو طويلة أو لتقديم خدمات متخصصة لاحقة لعملية البيع.

٢ – التغلب على تكاسل الوسطاء في القيام بمجهود بيعي نشيط مع تحقيق رغبة المنتج في تولي المسئولية.

٣ – البيع المباشر يعطي ميزة أخرى هي تخفيض السعر أو التكلفة أو كلاهما عن طريق استقطاع النسبة التي كانت تعود على الوسطاء.

٤ – قد يضطر المنتج الى الاستثمار في إعداد متاجر تجزئة خاصة إذا ما كانت المتاجر المتاحة مملوكة للمنافسين وذلك كما في حالة بنزين السيارات أو الاحذية.

ومن عيوب قناة التوزيع السابقة ما يلي:

١ – تحمل المنتج لعبء مالي إضافي لانشاء مستودعات واستخدام وسائل نقل خاصة به بالاضافة الى إنشاء متاجر البيع للمستهلك النهائي.

---

١ – د. سمير محمد يوسف، التسويق نظرة اقتصادية، الناشر مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية، ص ٢٢٦.

٢ – تؤدي هذه الطريقة الى تجميد بعض من رأس المال المتاح والذي يمكن استثماره في مجالات تحقق أكثر ربحية كتوسعة المشروع الانتاجي الاساسي مثلا أو إنشاء مشروعات جديدة ... الخ.

٣ – عدم توفر الخبرة والمعرفة في توزيع السلعة في المناطق المختلفة فتجارة التجزئة تتطلب مهارات معينة مثل الشراء من أجل إعادة البيع وفي إعداد الارفف وعرض السلعة وفي استخدام عماله من نوعية معينة وهكذا.

٤ – عدم توفر التنوع السلعي الكافي لدى المنتج الواحد بحيث لا يسمح له ذلك بالبيع المباشر على أسس اقتصادية.

٥ – يتعذر على المنتج الواحد في حالة البيع المباشر الوصول الى عدد كبير من المستهلكين المتفرقين بتكلفة معقولة حيث أن تكاليف النقل ستكون مرتفعة لصغر حجم الوحدات المنقولة بالاضافة الى ضرورة إقامة مراكز تخزين عديدة ذات أحجام غير اقتصادية.

ثانياً : تجار التجزئة

التجزئة هي الحلقة الاخيرة في سلسلة توزيع السلع الاستهلاكية والوظائف التي يقوم بها تجار التجزئة هي نتيجة لوجود فاصل زمني أو مكاني أو في المعلومات بين المنتجين والمستهلكين، ولهذا فإن تجار التجزئة يتولون المساعدة في التحرك المادي للسلع وفي إحداث تغيير في مكان تواجدها، ويتولى تجار التجزئة أيضاً الاحتفاظ بمخزون يمكن المستهلك من الحصول على السلعة متى رغب في ذلك وبهذا يقل الفاصل الزمني المشار اليه، وبالاضافة الى ذلك فتاجر التجزئة يتولى أيضاً نقل المعلومات عن السلع المختلفة الى المستهلك كما أنه ينقل رغبات المستهلكين الى المنتج، كل هذا يقلل من فاصل المعلومات المشار اليها.

وتجارة التجزئة قد تتم عن طريق أنشطة أي لا تتم في متجر معين وقد تتم في متاجر التجزئة نفسها.

تجارة التجزئة بدون متجر

وينقسم هذا النوع من التجارة الى :

١ – **البيع بالبريد**: وقد ازدهر هذا النوع من تجارة التجزئة للاسباب الآتية :

أ – زيادة التعامل في سلع ذات ماركات معروفة ويتقبلها المستهلكون بسهولة.

ب - الزحام في مراكز الشراء في المدن الكبرى وصعوبة انتقال المستهلكين اليها.

جـ - يساعد هذا الاسلوب على مركزية الكثير من الانشطة وبالتالي ترشيدها مثال ذلك مركزية الشراء، الرقابة على المخزون والاستخدام الافضل للاعلان وبصفة خاصة تحسين مستوى الكتالوجات وقد أدى ذلك كله الى ارتفاع هامش الربح.

٢ - الطواف بالمنازل:

وينتشر هذا النوع على وجه الخصوص في أدوات المنزل وأدوات الزينة والملابس العادية، ويستخدم في عملية الطواف أفراد يعملون على أساس العمولة.

متاجر التجزئة (١)

يمكن تصنيف متاجر التجزئة حسب الاتي:

١ - **تنوع ونوع السلع المعروضة**: مثل متاجر البقالة والاقمشة ومن أهم هذه الانواع (السوبرماركت).

٢ - **حسب الوظيفة التي يؤديها المتجر**: فبعض المتاجر تعتمد على خدمة النفس وأخرى تقوم بتسليم السلعة للمشتري في منزله وقد تقوم بعض المتاجر بالوظيفتين معاً.

٣ - **نوع الملكية ان كانت فردية أو تعاونية أو شركة.**

٤ - **موقع المتجر**: إما بداخل المدينة أو خارجها أو داخل بيئة معينة. وقد يختلف كثير من تجار التجزئة في وجهة نظرهم حول ما إذا كان متجر التجزئة يجب أن يكون كبير الحجم أو صغير الحجم والواقع أن لكل نوع من هذين النوعين مميزات واضحة نذكرها فيما يلي:

٥ - **حسب الحجم**: ويقاس الحجم بعدد العاملين بالمتجر. أو بعدد الاقسام داخل المتجر.

مميزات المتاجر صغيرة الحجم:

١ - توطيد العلاقة بين البائع والمشتري.

---

١ - المرجع السابق، ص ٢٣١.

٢ – القرب من أماكن تواجد المستهلكين.

٣ – المخزون يتكون من السلع التي يحتاجها المستهلكون بصفة عامة.

٤ – مرونة أكبر في تحديد ساعات العمل بالنسبة للمتجر بما يتناسب وظروف المستهلكين.

٥ – تقليل المصاريف الثابتة بقدر الامكان ونظراً لقلة عدد العاملين وانخفاض المصاريف الثابتة الاخرى مثل إيجار المحل.

٦ – مرونة أكبر في منح الائتمان للمستهلكين.

٧ – مرونة أكبر في تسليم طلبات العملاء.

مميزات المتاجر الكبيرة الحجم:

١ – إمكانية عرض سعر أقل إذ انها تشترى بكميات كبيرة بالاضافة الى تحقيق وفورات أكبر نتيجة التعامل بكميات كبيرة.

٢ – توفر الخبرة المتخصصة في الوظائف المختلفة لنشاط تجارة التجزئة.

٣ – توفر رأس مال كافي لتطوير الخدمة مثل إمكانية استخدام خدمة النفس بالاضافة الى الالات الحاسبة.

٤ – الموقع – فاذا تواجد المتجر في موقع وسط فيمكن للمشتري أن يشتري معظم احتياجاته من نفس المتجر.

المتاجر المتعددة الوحدات

ويطلق على هذا النوع من المتاجر أيضاً متاجر السلسلة.

وهذه المتاجر هي مجموعة من المتاجر المشابهة ذات الملكية الواحدة ودرجة معينة من الرقابة المركزية.

المتاجر ذات الأقسام

المتاجر ذات الاقسام هي مجموعة من المتاجر أو الاقسام التجارية تحت سقف واحد وملكية واحدة ويتخصص على كل متجر أو قسم في بيع مجموعة سلعية معينة مثل الملابس والاثاث والاحذية وأدوات التجميل والسلع الكهربائية.

ومن مميزات المتاجر ذات الاقسام ما يلي:

١ - تقديم مجموعة متنوعة من السلع في مكان واحد.

٢ - تمكن المستهلك من التنقل بسهولة داخل المكان ليرى السلعة المختلفة.

٣ - بعض هذه المحلات تقدم خدمات معينة مثل المطاعم والتليفونات.

٤ - غالباً ما تتمركز هذه المتاجر في موقع وسط بالنسبة للمستهلك.

٥ - يتوفر بها بائعون متخصصون في سلع معينة.

٦ - يتوافر بها خدمات أخرى مثل لصق السجاد في المنازل أو تركيب الستائر وإصلاح المعدات الكهربائية وتركيبها.

ثالثاً : تجار الجملة

يتلخص دور متجر الجملة في القيام بالوظائف الآتية:

١ - تخزين السلع لطرحها في الاسواق لعرضها وقت الطلب.

٢ - القيام ببعض أنشطة الاعلان والترويج.

٣ - تحديد أسعار البيع.

٤ - إعداد شروط منح الائتمان لتجار التجزئة.

٥ - تسليم السلعة الى تاجر التجزئة.

٦ - اعطاء خدمات استشارية لتجار التجزئة عن أنسب أنواع السلع جسب ظروف كل تاجر تجزئة.

وهناك أنواع مشهورة من تجار الجملة نذكر منها ما يلي:

أ - السماسرة:

عادة ما يقوم السمسار بالتفاوض على شروط البيع بين البائعين والمشترين، والسمسار لا يمتلك ولا يخزن السلعة، ويحصل على أرباحه على أساس عمولة يأخذها من البائع أو المشتري أو الاثنين معاً، ويتميز السمسار بمعرفته الواسعة بالاسواق المحلية والعالمية.

ب – وكـلاء البيــع:

يوجد هذا النوع في حالة المنتجين الصغار الذين يرغبون في تحمل عبء النشاط التسويقي بما يتطلبه من تكلفة كبيرة، لذا فإنه يوكل عملية التسويق الى وكيل للبيع الذي غالباً ما يتاجر في أنواع عديدة من السلع، وهذا لا يمنع من أن البعض يتخصص في سلعة واحدة.

ج – وكـلاء المنتـج:

ويختلف وكيل المنتج عن وكيل البيع في النواحي التالية:

١ – عادة ما يتولى وكيل المنتج مسئولية بيع السلعة في منطقة جغرافية محددة.

٢ – عادة ما يشرف على مبيعات عدد من المنتجات هي عادة سلع غير متنافسة.

٣ – يتمتع بحرية قليلة في تحديد شروط البيع أو السعر.

٤ – ليس له الحرية في تحديد تصميم السلعة.

٥ – لا يتولى تحصيل الديون ولا يتحمل أي مخاطر في ذلك الصدد.

رابعاً: اختيار قنوات التوزيع

يجب أن يتم اختيار قنوات التوزيع على أساس علمي ويتحكم في تقرير ذلك عدة عوامل أهمها:

١ – تغطية ورقابة السوق من ناحية اختيار ما اذا كان التوزيع سيكون مكثفاً أو محدداً ويتحدد ذلك مسبقاً لاستيعاب السوق.

٢ – خصائص السلعة وسرعة دورانها عامل يؤثر في تحديد قناة التوزيع الملائمة فسلعة مثل السجائر يفضل لها اختيار تجار التجزئة الصغيرة والكبيرة على حد السواء.

٣ – هيكل السوق، فقد يكون المستهلكين متفرقين في مناطق جغرافية متفرقة مما يجب معه الاعتماد على متاجر التجزئة والجملة على حد السواء أو اختيار وكيل للبيع.

٤ – حجم السوق، إذا كان حجم السوق كبيراً فستكون تكلفة القيام بكل الوظائف التسويقية كبيرة وقد يفضل المنتجون استخدام وسطاء.

المزيج التسـويقي

يقصد بالمزيج التسـويقي أنه عبارة عن مجموعة من الجهود المتعددة التي تتفاعل مع بعضها البعض وتمتزج، بحيث تشكل في نهاية الامر مع السياسـات والاجراءات والادوات والموازنة خطة كاملة يؤدي تطبيقها الى تحقيق أهداف معينة، أي أن الخطة التسـويقية لكي تحقق هدفها لا بد من تضافر مجموعة من الجهود المتعددة والتي تتفاعل مع بعضها البعض.

ويتكون المزيج التسـويقي من عدة عناصر، أهمها البيع الشـخصي والاعلان والتسـعير وتثمين السـلعة وتمييزها وتقييم عبوتها والترويج لها وتحديد مسـالك توزيعها وما يتعلق بها من خدمات، هذا بالاضافة الى جهود الشـراء والتخزين والنقل والتمويل والبحوث وكل ما يتعلق بتغطية مخاطر التسـويق. وكل هذه الجهود يقتضي أن يوضع له برنامج زمني ومن هذه البرامج ما يبدأ في وقت واحد مع غيره لتتكافل آثار الاثنين معاً في نهاية مدة الخطة، كما أن منها ما يبدأ ليلحقه البرنامج الثاني بعد فترة معينة من الزمن، لتتفاعل آثار البرنامجين في نهاية الامر .. مثلما هو الحال في برامج التخزين والبيع مثلا حيث لا بد من تدبير مخزون يكفي حاجة الطلب قبل البدء في برنامج البيع.

ولكل عنصر من عناصر المزيج التسـويقي عدد من الاساليب يمكن الاخذ ببعضها دون البعض الآخر، كذلك فإن لكل منها وزناً خاصاً تبعاً لاهميته النسبية في تحقيق الاهداف العامة للتسـويق.

يتضح مما سبق أن ما تم عرضه في الابواب والفصول السـابقة ما هو إلا عناصر المزيج التسـويقي والتي تتفاعل مع بعضها البعض في سـبيل تحقيق هدف خطة التسـويق عن طريق البرامج الزمنية التي توضع داخل كل عنصر، ولما كان كل برنامج يؤثر ويتأثر بغيره من البرامج فان على رجل التسـويق أن يفحصها جميعاً بعناية، ليتأكد من أن عناصر المزيج التسـويقي سـوف تعمل في تناسق وتعاون بغير تضارب أو تنافر، ليتحقق الهدف بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف.

الباب الثاني

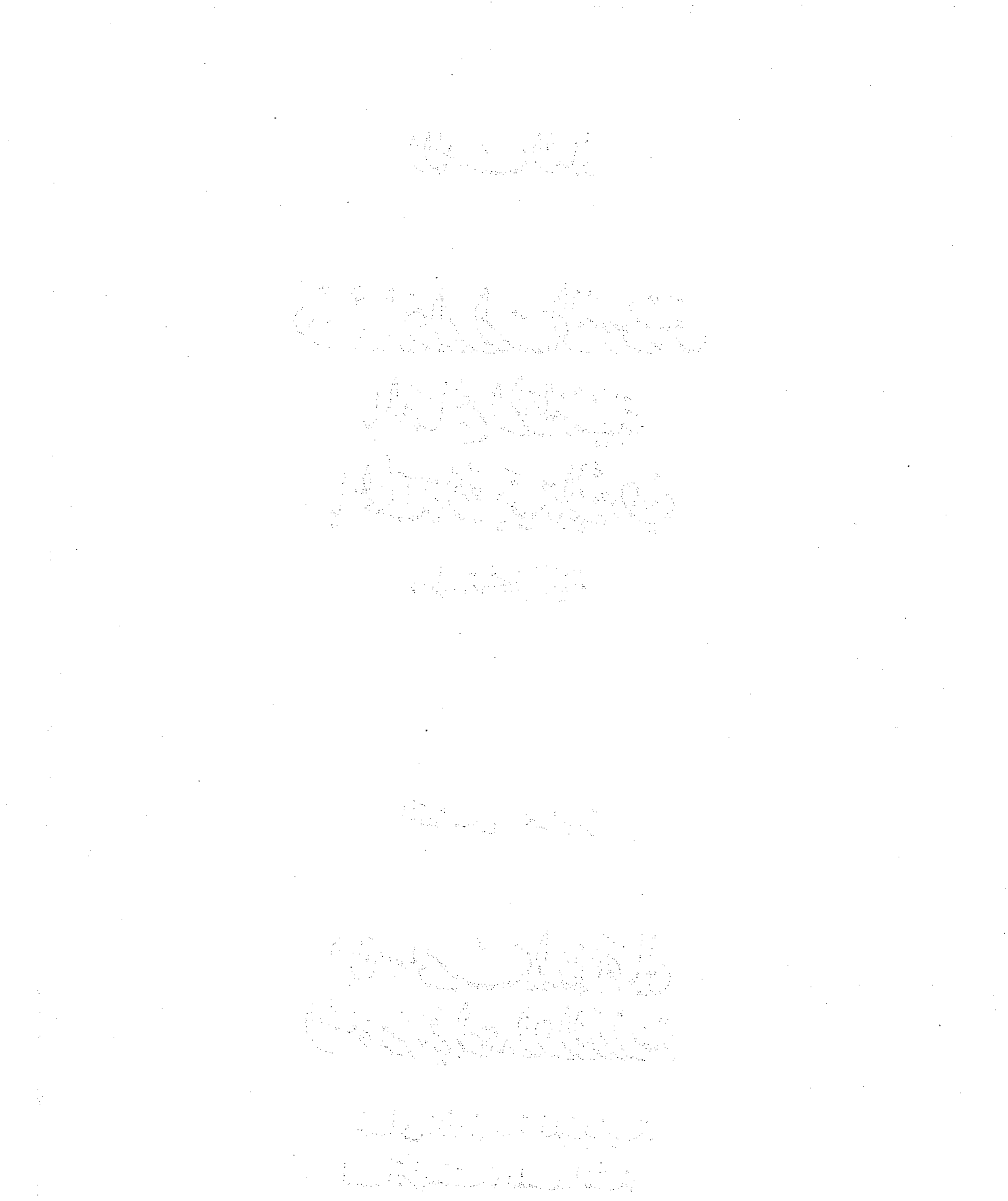
دور إدارات التسويق بالمصانع الوطنية بالمملكة العربية السعودية

دراسة تحليلية

الفصل الخامس

الأسلوب الإحصائي المستخدم في إعداد الدراسة

نطاق الدراسة الميدانية
الدراسة الميدانية
أسلوب تحليل إجابات العينة



نطاق الدّراسة الميدانيّة

استعرصنا في الفصول السابقة مفهوم التسويق بصفة عامة وكذا وظائفه وأشرنا الى أهمية تكوين مزيج تسويقي تعمل من خلاله إدارات التسويق كي تحقق الهدف النهائي للمنشأة وهو تدعيم وتنشيط حركة البيع و بالتالي زيادة الارباح للمنشأة.

والجدير بالذكر ان الوظائف التسويقية التي تم استعراضها في الفصول السابقة قد تنطبق بصفة عامة على كل منشأة في تسويق خدمة أو سلعة الا ان هناك اختلافات واضحة بين الاهداف النهائية لكل منشأة تبعاً لطبيعة النشاط الذي تزاوله. هذا و يمكن تقسيم المنشآت الى أربعة أقسام رئيسة هي:

١ – منشآت صناعية وهي تلك التي تقوم بانتاج السلع في شكلها النهائي حتى تجعلها معدة للاستخدام من قبل المستهلك النهائي وهذه المنشآت تنقسم بدورها الى ثلاث هيئات رئيسية:

أ – منشأة تقوم بانتاج سلع استهلاكية سواء كانت تلك السلع معمرة أو سريعة الاستهلاك و يكون المستهلك النهائي فيها هو الفرد العادي الذي يعمل على شراء السلعة من أجل استهلاكها بواسطته أو بواسطة عائلته.

ب – منشآت تقوم بانتاج سلع وسيطة لتستخدمها منشآت أخرى أو أفراد لاعادة تصنيعها أو استخدامها في إنتاج سلعة نهائية أخرى.

جـ – منشآت تقوم بانتاج السلع الرأسمالية كالعدد والالات التي تستخدم في إنتاج إحدى السلع الثلاث المشار لها.

٢ – منشآت تجارية وهي التي تقوم بعملية التوزيع والبيع النهائي لمختلف أنواع السلع وقد تكون هذه المنشآت متخصصة أو عامة.

٣ – منشآت زراعية وتقوم تلك المنشآت بانتاج السلع الحيوانية والنباتية.

٤ – منشآت خدمية وهي التي تقوم بتقديم الخدمات أو تسويقها. ويمكن أن تجمع المنشأة بين مجالين معاً أي تكون صناعية وتجارية في نفس الوقت وذلك في حالة قيام تلك المنشأة بانتاج السلعة و بيعها للمستهلك النهائي كأن تكون المنشأة صناعية وتجارية أو قد تكون المنشأة زراعية وتجارية أو زراعية وصناعية ... وهكذا.

وما يعنينا في بحثنا هذا هو المنشآت الصناعية التي تقوم على إنتاج سلع او خدمات نهائية للمستهلك بصفة عامة سواء كانت هذه المنشأه متخصصة في نشاط معين في مجال الصناعة او تقوم على الانتاج والتوزيع في نفس الوقت.

ويرجع سبب اختيار هذا النوع من المنشآت الى ما يلي:

١ – ان الصناعات الوطنية الوليدة غالباً ما تكون صناعات خفيفة أو تحويلية يوجه انتاجها للمستهلك النهائي وهو الفرد العادي وتحتاج هذه المصانع لخطط تسويقية مبنية على أسس علمية حيث أن الصناعات الوليدة تنشأ وسط منافسة كبيرة من السلع المستوردة والتي يكون المستهلك قد تعود عليها لفترة طويلة من الوقت واقتنع بمزاياها ويصعب في هذه الحالة تحوله عنها وبالتالي جذبه الى سلعة أخرى بديلة مصنعة محلياً ما لم تتفوق السلع الوطنية على مثيلتها الاجنبية المستوردة من حيث الجودة أو أنها أقل منها سعراً ... الخ.

٢ – لم تأخذ الدراسة في عين الاعتبار المصانع القائمة على الصناعات الثقيلة نظراً لاضطلاع الدولة بهذه الصناعات والتي يكون قد خطط لها بأحدث الاساليب العلمية كما أن إنشاء هذه الصناعات بدولة غنية كالمملكة العربية السعودية يعتبر أمراً استراتيجياً ويأتي تحقيق الارباح في المرتبة الثانية.

٣ – تهدف خطط المملكة العربية السعودية للتنمية الى تنويع مصادر الدخل ومضاعفته ورفع مستوى المعيشة للمواطن السعودي ونجاح هذه الخطط يعتمد اعتماداً رئيسياً في المستقبل على الاهتمام بالصناعة وبالتالي فان نجاح الادارة في المشروعات المختلفة في تسويق ما ينتج محلياً سواء داخلياً أو خارجياً بأحسن كفاية ممكنة سيكون له عظيم الاثر في إنجاح خطط التنمية الطموحة التي تنتجها المملكة. مما يستوجب التأكد من قيام إدارات التسويق بالمصانع المحلية بدورها على أكمل وجه من عدمه.

٤ – أيضاً لا يمكننا أن نغفل أن دور الغرف التجارية والصناعية يتركز في خدمة القطاع الخاص من تجار وصناع ونظراً لما لاحظناه من أن أغلبية المصانع المملوكة للقطاع الخاص تقوم على إنتاج السلع الوسيطة والاستهلاكية لهذا فقد اقتصر البحث على تلك الفئة من المصانع، وإن كنا لم نغفل بعض الصناعات الثقيلة والمملوكة بالكامل أو جزء منها للقطاع الخاص.

وفيما يلي نستعرض الدراسة الميدانية التي قامت بها لجنة البحث للتعرف على مدى كفاءة

أجهزة التسويق بالمصانع الوطنية بالمملكة العربية السعودية ومن ثم التعرف على نقاط القوة ونواحي الضعف في مختلف نواحي العمل التسويقي بالمنشآت الصناعية لمحاولة الوصول الى طرق علاجها من خلال التوصيات التي سوف تقدم في نهاية هذا البحث.

الدراسة الميدانية

طريقة أخذ العينة :

اعتمدت طريقة أخذ العينة على أسلوبين :

١ - العينة المختارة (المنظمة) :

واتبع هذا الاسلوب في تحديد نطاق البحث على المصانع القائمة المنتجة بالفعل داخل مدينة جدة لتمثيل المصانع القائمة بالمملكة العربية السعودية.

كذلك اتبع نفس الاسلوب في اختيار المصانع التى تنتج سلعاً استهلاكية نهائية او سلعاً وسيطة واستبعدت المصانع التابعة بالكامل للحكومة وبذلك اقتصرت العينة على المصانع المملوكة للقطاع الخاص وكذا التي يساهم فيها القطاع الخاص مع الحكومة.

٢ - العينة العشوائية :

تم استخدام هذا الاسلوب في توزيع استمارات الاستقصاء حيث وزعت على المصانع المختارة دون الاهتمام بنوع النشاط أو حجم رأس المال وعدد العاملين في كل مصنع وقد تم توزيع عدد / ١٥٩ / استمارة استقصاء عن طريق المقابلة الشخصية ولم توافق لجنة البحث على إرسال الاستمارات بالبريد حتى يمكن التأكد من جدية البيانات المعطاة ومع ذلك فقد وصلت نسبة الاستجابة الى ٤٤ ٪ فقط أي أن ٧٠ مصنعاً من المصانع التي وزعت عليها الاستمارات وافق المسئولون فيها على التعاون معنا والاجابة عن الاسئلة الواردة باستمارة الاستقصاء وبعد فحص الاستمارات كان توزيع فئات العينة كما هو موضح بجدول رقم (١ / ٥).

وقد اعتبرنا أن العينة الناتجة ممثلة تمثيلا حقيقياً لمجتمع المصانع العاملة في الصناعات التحويلية والخفيفة.

فحص العينة :

عقب الانتهاء من تجميع البيانات وقبل البدء في تفريغها أعيد اختيار عينة عشوائية مكونة من (١٠) مصانع من المصانع التي أجابت فعلا عن استمارة الاستقصاء وقد أعيد زيادتها للتأكد من صحة البيانات الواردة بها بمعرفة الباحث الاحصائي، وقد تبين أن سبعة من المصانع التي اختارها الباحث الاحصائي أجابت بنفس الاجابات المدونة بالاستمارة وأجاب مصنعان من نفس

جـدول رقم (١ / ٥)

يوضح توزيع فئات العينة التي شاركت في الاجابة عن أسئلة الاستقصاء

م	نـوع النشـاط	عدد المصانع المشاركة في الاستقصاء	النسبة الى إجمالي* حجم العينة
١	مواد البناء	١١	١٥,٧ ٪
٢	الصناعات المعدنية	١٠	١٤,٣ ٪
٣	صناعة الاثاث	٢	٢,٨ ٪
٤	صناعة الاجهزة الكهربائية	١	١,٥ ٪
٥	المواد الغذائية	١٣	١٨,٦ ٪
٦	الطباعة	٢	٢,٨ ٪
٧	الصناعات الورقية	٣	٤,٣ ٪
٨	صناعة المنسوجات بأنواعها	٢	٢,٨ ٪
٩	الصناعات الهندسية	٤	٥,٧ ٪
١٠	الصناعات الجلدية	١	١,٥ ٪
١١	الصناعات الكيماوية	١٤	٢٠,٠ ٪
١٢	صناعات خفيفة أخرى	٧	١٠,٠ ٪
	الاجمالي	٧٠	١٠٠ ٪

* جميع النسب مقربة الى أقرب كسر.

المصانع بإجابات متقاربة مع الاجابات الواردة بالاستمارات الاصلية وأجاب مصنع واحد بإجابات تختلف عن الاجابات الواردة بالاستمارات الاصلية مما يجعلنا نقول أن تحليلاتنا لآراء العينة وأخذها كمؤشر لطريقة أداء إدارات التسويق بالمصانع الوطنية تحظى بثقة عالية.

استمارة الاستقصاء:

أعدت استمارة الاستقصاء والتي تشمل على (٤٠) سؤالا لتغطي مدى قيام إدارات التسويق بالمصانع الوطنية لوظائفها المنوطة بها وقد روعي ألا تكون الاسئلة مرتبة تبعاً للوظائف

حتى نتلافى أن تكون الاجابات متحيزة للبديل الامثل، وملحق بنهاية هذا البحث صورة توضيحية للاستمارة المعممة في الاستقصاء.

وفي تحليلنا للاجابات سنسير تبعاً لتسلسل الوظائف ولن نتقيد بترتيب الاسئلة إنما سنشير الى رقم السؤال في إستمارة الاستقصاء.

أساليب تحليل إجابات العينة

تم تحليل إجابات العينة الواردة باستمارات الاستقصاء باستخدام الاساليب الآتية:

١ - تم استبعاد آراء الذين أجابوا عن بعض الاسئلة التي لا تحتمل الاجابة عنها سوى اختيار بديل واحد وبالتالي فاعتبر من اختار بديلين بمثابة صوت لاغ كما هو الحال من الاسئلة المتضمن الاجابة عليها ذكر كلمة (نعم أو لا) حيث تم استبعاد من أجابوا (بنعم ولا) في آن واحد. كذلك من أجابوا عن بعض الاسئلة واختاروا أكثر من بديل تتعارض بعضها مع البعض وفي حالة الاسئلة التي يمكن اختيار أكثر من بديل في إجاباتها فقد اعتبر كل ما اختير بصوت مستقل حيث الهدف من الاسئلة وهو ترجيح أكثر البدائل استخداماً لهذا فسوف نلاحظ أن في بعض جداول التحليل يقل عدد الاصوات عن العينة والبالغة ٧٠ وفي بعض الاسئلة يزداد عدد الاصوات عن ٧٠ وسوف تحتسب النسبة المئوية بغرض الترجيح على أساس عدد الاصوات الصحيحة وليس على أساس عدد أفراد العينة البالغة ٧٠ وبذلك سنعتبر أن عدد العينة الاجمالي في كل سؤال هم أصحاب الاجابات الصحيحة سواء زادوا أو قلوا عن عدد العينة الاساسي وهو ٧٠ مصنعاً.

٢ - تم تفريغ استمارات الاستقصاء في جداول تفصيلية توضح الى جانب عدد الاصوات لفئات المصانع المختلفة والبالغة ١٢ فئة حسب طبيعة نشاطها والسابق الاشارة اليها في جدول (١ / ٥) وقد تم نشر هذه الجداول التفصيلية تبعاً لرقم السؤال في نهاية هذا البحث كملاحق مع استمارة الاستقصاء حتى يستفاد منها من قبل الباحثين بفئات المصنع المختلفة فيما إذا أراد أحدهم القيام ببحث مماثل متعلق بنشاط صناعي واحد فقط من الانشطة المشاركة في الاستقصاء.

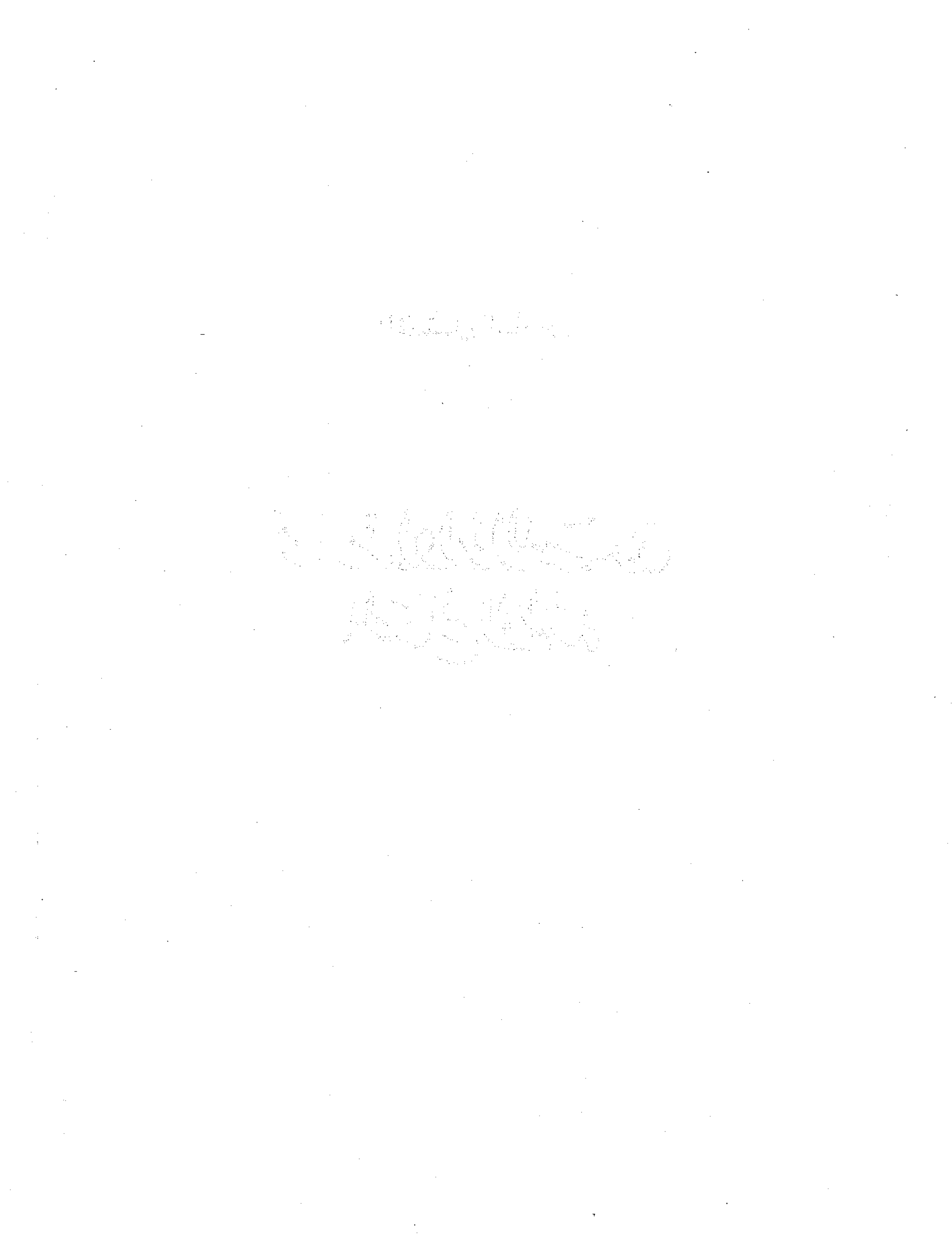
٣ - تمت تحليلاتنا لاجابات العينة على جداول مجمعة كما هو موضح بالفصول التالية حيث أن هدفنا هو التعرف على أداء إدارات التسويق في المصانع الوطنية بصفة عامة، وبصرف النظر عن طبيعة نشاط المصنع طالما أن جميع المصانع تشترك في صفة كونها مصانع وطنية

وتنتج سلعاً نهائية.

٤ - في بداية تحليل كل سؤال ستتم الاشارة الى رقم السؤال بالاستمارة ومضمونه أما بالنسبة للاجابات المقترحة (البدائل) فستوضع مباشرة في خانات البدائل بجدول الاجابات، ويمكن الرجوع لطريقة وضع السؤال باستمارة الاستقصاء الاصلية المرفقة في نهاية البحث.

الفصل السادس

مفهوم إدارة التسويق بالمصانع الوطنية



مفهوم إدارة التسويق بالمصانع الوطنية

كي تحقق إدارة التسويق بالمنشأة الصناعية أهدافها لا بد أن يتفهم القائمون عليها طبيعة الوظائف الرئيسة التي يجب أن تضطلع بها هذه الادارة بالاضافة الى تفهمهم لمعنى كلمة التسويق في حد ذاتها حيث أن مفهومهم للمعنى الشامل المتكامل لمعنى التسويق هو مفتاح البداية في تحقيق أهداف هذه الادارة.

وقد رأت لجنة البحث أنه من الضروري أن تشتمل الدراسة الميدانية لادارات التسويق بالمصانع الوطنية التعرف على مفهوم إدارة التسويق بتلك المصانع إضافة الى التعرف على مفهوم وطبيعة الوظائف التي تعني بها هذه الادارة في أذهان القائمين عليها وذلك كمدخل رئيسي لدراسة دور تلك الادارات في إنجاح الصناعة الوطنية.

لذا كان السؤال الأول باستمارة الاستقصاء يدور حول مسمى الادارة القائمة على التسويق بالمصنع، حيث أن للمسمى نفسه دلالة على ما اذا كانت هذه الادارة تقوم بوظائف تسويقية شاملة ومتكاملة أم أنها توحي بالقيام بمهام تسويقية محددة وجزئية.

وقد كانت نتيجة التفريغ للاجابات عن هذا السؤال كما هي موضحة بالجدول رقم (٦/١)

جدول رقم (٦/١)

يوضح رأي العينة حول مسمى الادارة القائمة على التسويق بالمصانع الوطنية السعودية

مسمى الادارة القائمة على التسويق	عدد الاختيارات للمسمى	النسبة المئوية
الادارة العامة للتسويق	٢	٣,٥ ٪
ادارة التسويق	٣	٥,٣ ٪
ادارة المبيعات	٢٧	٤٦,٦ ٪
ادارة التسويق والمبيعات	١٧	٢٩,٠ ٪
الادارة التجارية	٤	٦,٩ ٪
مسميات أخرى	٥	٨,٧ ٪
الاجمالي	**٥٨**	**١٠٠ ٪**

يتضح لنا من جدول رقم (١/٦) ان ٤٤٪ من مجموع العينة المجيبة على السؤال اختارت مسمى (ادارة المبيعات) للادارة القائمة على التسويق وذلك يعتبر مؤشراً لمفهوم الادارة القائمة على التسويق لدى المسؤولين بتلك المصانع حيث يعتقدون بأن وظيفة البيع مرادفة لكلمة التسويق لأنهم اقتصروا في تعريف ادارة التسويق على وظيفة واحدة فقط من وظائف التسويق.

ثم من أجابوا عن السؤال بإختيارهم مسمى (ادارة التسويق والمبيعات) للادارة القائمة على التسويق وقد بلغت نسبة من اختاروا هذا المسمى ٢٩٪ من مجموع أفراد العينة المجيبة وهؤلاء وأن كانوا أطلقوا على مسمى الادارة كلمة التسويق الا أنهم ربطوا ذلك بالمبيعات وقد يوحي ذلك المسمى بأن القائمين على تلك المصانع يجدون فرقاً بين كل من عمليتي التسويق والمبيعات وان كانوا قد ربطوا بينهما، لكن يعتبر ذلك مؤشراً لتفهم القائمين على تلك المصانع بوجود صلة وثيقة بين التسويق والمبيعات.

أما باقي أفراد العينة فقد أجاب ١٥,٧٪ منهم بمسميات تأخذ صفة شمولية مثل الادارة العامة للتسويق، ادارة التسويق، الادارة التجارية.

أما باقي أفراد العينة والتي بلغت نسبتهم ٨,٧٪ فقد أطلقوا على الجهاز الذي يقوم بعملية التسويق مسميات مختلفة كصاحب المصنع، الادارة العليا بالمصنع ومأمور المبيعات.

يتضح مما سبق ان جزءا كبيرا من العينة يفهم عملية التسويق مفهوما جزئيا محدداً، ويعتبر ذلك مؤشرا بأن الادارات القائمة على التسويق تقوم هي الأخرى بمهام جزئية مثلما سبق وأن أوضحنا أن تفهم الادارة لطبيعة عمل إدارة التسويق هو المدخل الرئيسي لنجاح عمل هذه الادارة، فيمكننا القول بعد التحليل السابق أن مفهوم ادارة التسويق في كثير من المصانع الوطنية في المملكة العربية السعودية غير واضح وإن كانت هناك بعض من تلك المصانع تدرك وجوب شمولية عملية التسويق والبعض الآخر يفهم عملية التسويق على أنها عملية جزئية محددة.

ولما كان ما يعنينا في مدى مفهوم ادارة التسويق بالمصانع الوطنية هو ما تقوم به هذه الادارة من مهام تسويقية، لذا كان من الضروري التأكد من مفهوم الطبيعة الوظيفية للادارات القائمة على التسويق بتلك المصانع بصرف النظر عن المسميات، لهذا فقد كان السؤال الثاني باستمارة الاستقصاء يدور حول الادارة أو الأقسام التابعة للادارة القائمة على التسويق، وقد كانت الاجابات كما هي موضحة بالجدول رقم (٢/٦).

جـدول رقم (٢/٦)
يوضح افادة العينة على الأقسام أو الادارات التي تتبع
الادارات القائمة على التسويق في مصانعهم

اسم الادارة والقسم	عدد المجيبين بتبعية الادارة أو القسم للادارة القائمة على التسويق بالمصنع	نسبة المجيبين بالتبعية من أصل مجموع العينة البالغة ٧٠ مصنعاً
١ – المشتريات	١٦	٢٣ ٪
٢ – المبيعات	٣٤	٤٩ ٪
٣ – المخازن	١١	١٦ ٪
٤ – الاعلان	٢٢	٣١ ٪
٥ – النقل	٢٣	٣٣ ٪
٦ – أبحاث التسويق	٢٢	٣١ ٪
٧ – التأمين	٨	١١ ٪

وبالنظر الى جدول رقم (٢/٦) نجد أن ٤٩ بالمئة فقط من أفراد العينة أشاروا بوجوب تبعية ادارة المبيعات للادارة القائمة على التسويق كما أن ٣٣٪ فقط من مجموع أفراد العينة اشاروا بتبعية (ادارة الاعلان وادارة ابحاث التسويق) للادارة القائمة على التسويق، وتعطي هذه النتائج مدلولا سلبياً لمدى تفهم الادارات القائمة على تلك المصانع الداخلة في الاستقصاء عن طبيعة المهام الوظيفية المنوط بها للادارة القائمة على التسويق، فعلى الرغم من أنه من البديهات أن وظائف البيع والاعلان وأبحاث التسويق مهام أو وظائف تابعة مباشرة لادارة التسويق الا أن نسبة كبيرة وصلت الى ٥١٪ أشارت الى وجوب استقلال ادارة المبيعات عن ادارة التسويق كما أن ٦٧٪ أشاروا الى وجوب استقلال (ادارتي الاعلان وابحاث التسويق) عن ادارة التسويق علاوة على ان الذين أشارو الى وجوب تبعية (المشتريات) لادارة التسويق لم يتجاوزا ٢٣٪ من مجموع العينة، ونستخلص من ذلك أن العملية التسويقية بتلك المصانع قائمة على أسس غير علمية وتتم ارتجالياً وقد دفعتنا هذه النتيجة للعودة الى تحليل جدول رقم ٢/٦ لايجاد علاقة ارتباطية بين النتيجتين، فوجدنا بجدول رقم ٦/١ ان هناك عدداً من المصانع بلغ ٩ مصانع اجابت على مسمى ادارة التسويق بمسميات تصف هذه الادارة بالشمولية، إلا أنه بتفريغ استمارات الاستقصاء مرة أخرى بالنسبة للسؤال الثاني وجدنا أن من هذه المصانع التسعة، مصنعاً واحدا فقط اشار الى

قيام ادارة التسـويق به بجميع المهام التسـويقة الواردة بجدول رقم ٢ / ٦، وأن هناك خمسـة مصانع تعني إدارة التسـويق بها بالقيام بخمس أو سـت وظائف تسـويقية من أصل سـبع وظائف رئيسـية، كما لاحظنا أن هناك ٤١ مصنعا وبنسـبة ٥٩ بالمئة تقريبا من مجموع العينة لا تقوم فيها ادارات التسـويق الا بوظيفة واحدة أو بوظيفتين تسـويقيتين على اكبر حد ممكن.

مما سبق نستخلص أن المفهوم العلمي لمعنى التسـويق أو المهام الوظيفية لادارات التسويق بالمصانع الوطنية السـعودية غير متوافرة في أكثرية هذه المصانع، لذا يعتبر مفتاح نجاح هذه الادارات غير متوافر أسـاسا مما يؤدي بالضرورة الى ان تنفيذ المهام التسويقية بتلك المصانع يقوم على الارتجال الذي لا يجدي نفعا على المدى الطويل بالنسبة لنشـاط المصنع وبالتالي يبدو تأثيره واضحاً في عدم قدرة تلك الادارات على التأثيرالمباشـر في إنجاح الصناعات الوطنية الوليدة.

وسـوف نقوم في الفصول التالية باسـتعراض لأوجه الأنشـطة التسـويقية بالمصانع الوطنية للتعرف على مدى كفاءة الأنظمة التسويقية بتلك المصانع والتي أوضحنا في هذا الفصل انها قائمة على اسـاس الارتجال وبأسـلوب غير علمي.

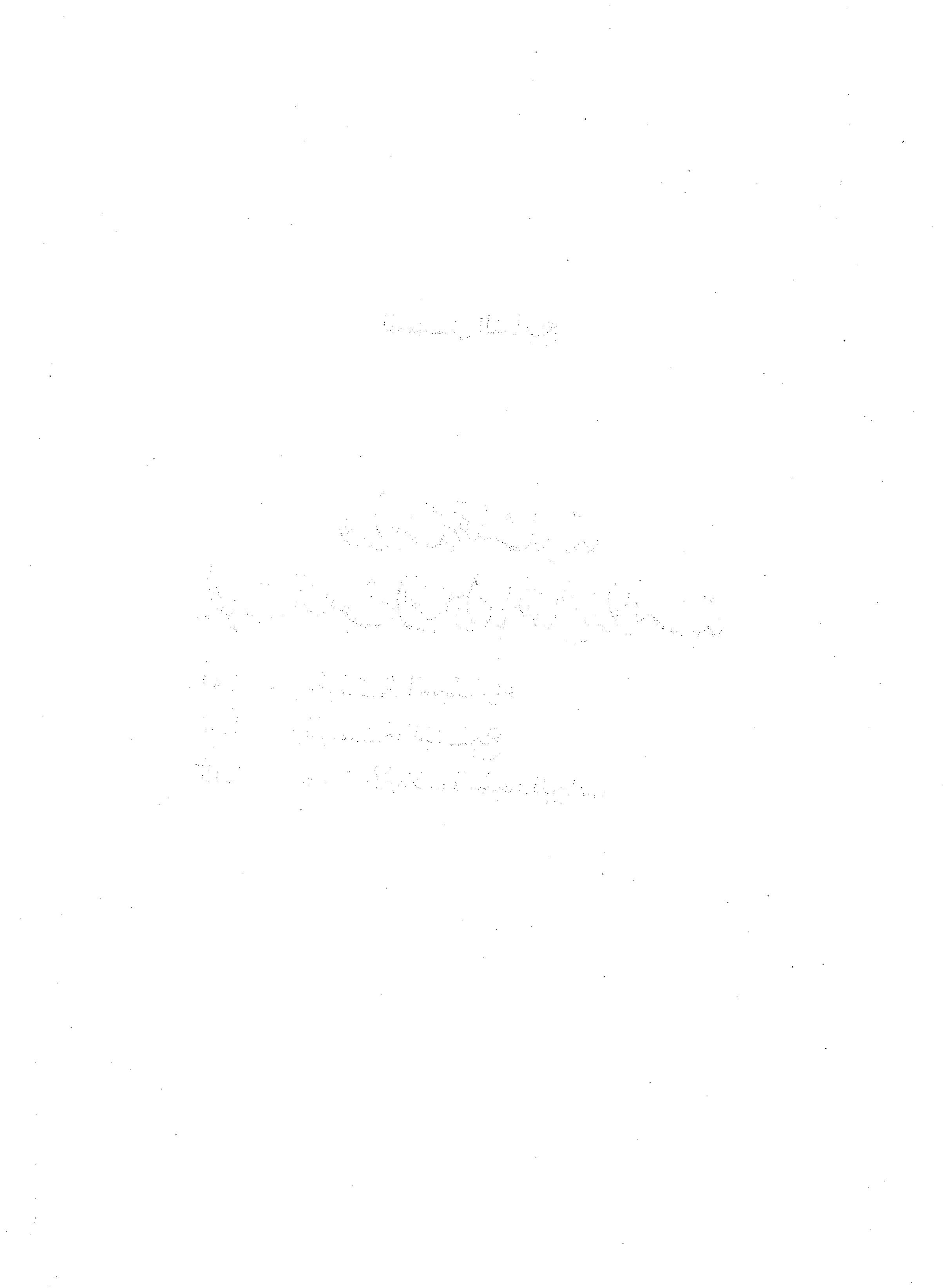
الفصـل السـابـع

دراسة تحليلية لمجموعة وظائف التبادل بالمصانع الوطنية

أولاً : وظيفة الشـراء

ثانياً : وظيفة البيع

ثالثاً : وظيفة الإعلان وتنشيط المبيعات



أولاً : وظيفة الشراء

تعتبر وظيفة الشراء إحدى الوظائف الهامة في عملية التسويق اذ انها احدى وظائف التبادل كما اوضحنا في الباب الأول، وللتعرف على المدى حققته هذه الوظيفة لأهدافها المرجوة بالمصانع الوطنية فقد خصصنا لها الأسئلة ذات الأرقام ٧، ٨، ٩، ٢٨ بإستمارة الاستقصاء المرفقة في نهاية هذا البحث.

ويدور السؤال السابع حول مدى اعتماد المصانع الوطنية في شراء احتياجاتها من المواد الخام من السوق المحلي، وقد رأينا انه من المناسب ان نضع نتيجة الاستقصاء بالتفصيل امام القارىء حيث تتباين نسبة الاعتماد على المصادر المحلية من صناعة الى اخرى حيث وافتنا النتائج بما يوضحه الجدول رقم (١/٧).

ويشير جدول رقم (١ / ٧) الى اعتماد نسبة كبيرة من المصانع الوطنية المشاركة في الاستقصاء على شراء المواد الخام اللازمة للصناعة عن طريق الاستيراد حيث تبلغ النسبة ٥٢٪ من المصانع المساهمة في الاجابة على استمارة الاستقصاء كما إن ٤٤,٧٪ تعتمد في توفير مستلزماتها من المواد الخام على الاستيراد بجانب المصادر المحلية ولم نتمكن من ترجيح متوسط نسبة ما تحتاجه هذه المصانع من مستلزمات عن طريق الاستيراد لعدم توافر بيانات عن الكمية التي يتم استيرادها ونوعيتها، الا أننا قمنا بترجيح نسب ما تقوم بشرائه المصانع الوطنية التي تعتمد على الاستيراد الى جانب المصادر المحلية بايجاد المتوسط المرجح بعدد المصانع فوجدنا (كنسبة مطلقة) ان الاعتماد على الموارد المحلية في تلك المصانع لا يزيد على نسبة ٤٠٪ تقريباً مع مراعاة التحفظ على تلك النسبة لعدم ترجيحها بالكميات، كذلك فإن عدد المصانع التي تعتمد في توفير مستلزماتها من المواد الخام على الموارد المحلية لم تزد على ٣٪ من إجمالي عدد المصانع المشاركة في الاستقصاء مما يدفعنا الى القول بأن عملية الشراء كوظيفة تسويقية بالمصانع الوطنية، لا تسير بشكل منتظم نظراً لعدم توافر المواد الخام بالاسواق المحلية، مما يؤدي الى عدم القدرة على شراء ما تحتاجه الصناعة من مواد خام عند الاحساس بزيادة الطلب على المنتجات، وتؤدي الفجوة الزمنية بين فتح الاعتماد المستندي لاستيراد ما يلزم المصانع وبين وصول المواد الخام الى المصنع الى قدرة السلع المستوردة المثيلة على المنافسة نظراً لتواجدها الدائم بالاسواق، ومن الممكن التغلب على هذه الفجوة الزمنية في الشراء إذا كانت هناك خطة تسويقية موضوعة مسبقاً، وتأخذ في الاعتبار احتمالات السوق المستقبلية واحتمالات زيادة الطلب على السلع المنتجة بحيث يتم التمهيد لمجابهة الطلب لشراء المواد الخام اللازمة للصناعة بناءاً على خطة الانتاج، وقبل البدء في الانتاج بفترة زمنية تسمح بوصول المواد الخام اذا كانت مستوردة في الوقت المناسب وبالسعر المناسب.

جدول رقم (١/٧)

يوضح مدى اعتماد المصانع الوطنية في شراء المواد الخام من مصادر محلية طبقاً لفئات الصناعة

مصادر المواد الاخرى	عدد المصانع التي تقوم باستيراد كامل احتياجاتها من الخارج	عدد المصانع التي تعتمد على المواد الخام المحلية فقط	عدد المصانع التي تعتمد على الاستيراد الى جانب المصادر المحلية	متوسط نسبة المواد الخام المحلية الى إجمالي المواد الخام	المجموع
١ – مواد البناء	٣	–	٨	٪٥٥,٠	١١
٢ – صناعات معدنية	٥	–	٤	٪٢٣,٧	٩
٣ – أثاث	–	–	٢	٪٤٢,٥	٢
٤ – أجهزة كهربائية	١	–	–	–	١
٥ – المواد الغذائية	٦	–	٥	٪٣٠,٠	١١
٦ – الطباعة	١	–	١	٪٥,٠	١
٧ – صناعات ورقية	٣	–	–	–	٣
٨ – المنسوجات	٢	–	–	–	٢
٩ – صناعات هندسية	–	–	٣	٪٥٧,٥	٣
١٠ – صناعات جلدية	–	–	١	٪٩٠,٠	١
١١ – صناعات كيماوية	٩	١	٢	٪٤٠,٠	١٢
١٢ – صناعات خفيفة	٤	–	٣	٪١٢,٣	٨
المجموع ...	٣٤	١	٢٩	–	٦٥
النسبة	٪٥٢,٣	٪٣	٪٤٤,٧	٪٤٠ ≃ *	٪١٠٠

* ≃ تقريباً.

وقد حاولنا التعرف على الأسلوب الذي تبعه المصانع الوطنية بالمملكة العربية السعودية للتغلب على مشكلة عدم توافر المواد الخام الداخلة في الصناعة محلياً، وذلك فيما يتعلق في تنظيم عملية شراء المواد الخام زمنياً.

والسؤال رقم(٨) بإستمارة الاستقصاء يدور حول هذه النقطة وقد كانت اجابات العينة كما هي موضحه بجدول رقم (٢/٧)

جدول رقم (٢/٧)

يوضح الطريقة المتبعة من قبل افراد العينة عند شراء المخزون من المواد الخام الداخلة في صناعة منتجاتهم

الطريقة المتبعة في شراء المخزون من المواد الخام	عدد أفراد العينة الذين يتبعون الطريقة	النسبة الى إجمالي العينة المختارة
١ – كل فترة محددة من الزمن بصرف النظر عما هو متوفر لديكم من مخزون.	٤	٥ ٪
٢ – عندما يقارب المخزون على الانتهاء.	١٧	٢١ ٪
٣ – طبقاً لاحتياجات الانتاج المتوقع.	٤٥	٥٦ ٪
٤ – كلما توفرت المواد الخام بالأسواق.	١	١ ٪
٥ – عند انخفاض اسعارالمواد الخام في مواسم معينة	٤	٥ ٪
٦ – طبقا لخطة موضوعة مسبقاً وبصرف النظر	١٠	١٢ ٪
المجموع	**٨١**	**١٠٠ ٪**

من جدول رقم (٢/٧) يتضح لنا ان نسبة ٥٦ ٪ من أفراد العينة يقومون بشراء المواد الخام اللازمة للصناعة طبقا لأحتياجات الانتاج المتوقع، وهذا الاختيار يؤدي بالضرورة لحدوث فجوة زمنية منذ توقع الانتاج وحتى اتمام الشراء اذا لم يكن هذا التوقع قد تم بناؤه على اساس خطة موضوعة مسبقا، فالانتظار حتى الحصول على عقد توريد أو إكتشاف نقص سلعة معينة بالأسواق ثم البدء في الانتاج يؤدي بالضرورة لحدوث خلل زمني يسبب عدم القدرة على التحكم في زمن وصول المواد الخام، وقد لا يتوفر ما تطلبه المصانع من مواد خام بالأسواق الخارجية وقت زيادة

كذلك فإن نسبة ٢١٪ من أفراد العينة أجابوا بأن شرائهم للمخزون من المواد الخام يتم عندما يقارب المخزون على الانتهاء، وهذه الطريقة غير علمية مطلقاً بالنسبة لنظام المشتريات بالمصانع الانتاجية وقد تكون ملائمة في حالة المتاجر التي تبيع بالتجزئة، إلا أنه في المصانع وكما سبق ذكره فيجب ان تكون خطة الشراء مرتبطة ارتباطا وثيقاً بخطة التسويق الموضوعة مسبقاً، وقد أشار الى اتباع هذه الطريقة نسبة لا تتجاوز ١٢٪ من اجمالي عدد المصانع المجيبة على الاستقصاء، ومنها يتضح ان الاسلوب العلمي في الشراء - على اعتبار انه احدى عمليات التسويق - غير متبع الا في القليل من المصانع الوطنية.

ولما كان من الضروري معرفة السبب وراء عدم اتباع معظم المصانع المشاركة في الاستقصاء للأسلوب الأمثل في عملية الشراء، فقد كان لزاماً التعرف على الجهة المخول لها تحديد الكميات المشتراة من المواد الخام، وبالتالي معرفة ما اذا كانت هذه الجهة لها القدرة على رسم سياسة مثلى للشراء من عدمه، لذا كان موضوع السؤال رقم (٩) بإستمارة الاستقصاء يدور حول الجهة التي تحدد الكميات المطلوبة من مشتريات المصنع من المواد الخام.

جدول رقم (٣/٧)
يوضح الجهة المخولة بتحديد الكميات المشتراة من المواد الخام بالمصانع المشاركة بالاستقصاء

الجهة أو الادارة المخول لها تحديد الكميات المشتراة من المواد الخام	عدد المجيبين على الاختيار	النسبة الى مجموع المجيبين
- إدارة التسويق	٢	٣٪
- إدارة الانتاج	١٤	٢٢٪
- الادارة العليا للمصنع	٢٥	٣٩٪
- لجنة من إدارة التسويق والانتاج وإدارات أخرى	٢٢	٣٤٪
- جهات أخرى	١	٢٪
المجموع	**٦٤**	**١٠٠٪**

يتضح لنا من جدول رقم (٣/٧) أن نسبة ٣٩٪ من إجمالي العينة المجيبة عن السؤال قد أجابت بقيام الادارة العليا للمصنع بتحديد الكميات المشتراة من المواد الخام كذلك فإن ٢٢٪

أجابوا بأن إدارة الانتاج هي المخولة بتحديد هذه الكمية وهناك ٣٪ فقط من مجموع العينة هم من خصوا إدارة التسويق باتخاذ القرار في هذا الشأن.

ومن نافلة القول أن نشير الى أن الاختيارات الثلاثة الأولى في الاجابات عن هذا السؤال لا تعبر عن الأسلوب العلمي الذي يجب أن يتبع عند تحديد الكميات المشتراة، فعلى الرغم من أنه من البديهيات أن يشير البعض الى وجوب قيام ادارة التسويق بتحديد الكميات المشتراة من المواد الخام على ضوء توقعات هذه الادارة لحجم المبيعات المستقبلية نتيجة لدراسة السوق أو توقيع عقود مسبقة، إلا أن هذا الاختيار لا يعتبر الاختيار الأمثل نتيجة لعدم قدرة إدارة التسويق على تحديد الزمن القياسي الذى يمكن فيه إنتاج السلع المتوقع طرحها في الأسواق، حيث تختص إدارة الأنتاج بتحديد زمن وكميات الانتاج طبقاً للامكانيات المتاحة بالمصنع وبالتالي لا يمكن الاعتماد على ادارة التسويق فقط في تحديد الكميات المشتراة من المواد الخام كذلك الحال لا يمكن الاعتماد على ادارة الانتاج في تحديد هذه الكميات، فعلى سبيل المثال اذا طلب من ادارة الانتاج تحديد الكميات المطلوبة من المواد الخام فإنها ستقوم بتحديد تلك الكميات التي تستوجبها الطاقة الانتاجية للمصنع دون النظر الى إمكانية تسويق الكميات المنتجة من السلع حيث لا علم لادارة الانتاج بظروف السوق ومتطلباته، اما فيما يتعلق بالاختيار الثالث والذي اجاب عنه ما يقارب من ٣٩٪ من العينة فإنه يعبر بحق عن سوء التخطيط في التسويق حيث لا يفترض في الادارة العليا في المصنع ان يكون لها اختصاص مباشر بتحديد الكميات المشتراة من المواد الخام وذلك يعكس انطباعا بمركزية اتخاذ القرارات في نسبة لا يستهان بها من المصانع الوطنية، وهذا اذا أخذنا الاجابات عن هذا السؤال بعين التفاؤل اذ أنه قد ينشأ إنطباع آخر بأن هذه المصانع لا توجد بها ادارات متخصصة بالتسويق وهنا يكون الواقع أسوأ من واقع المصانع التي تأخذ بالمركزية في إتخاذ القرارات، ولحسن الحظ أنه أجاب عن الاختيار الأمثل نسبة ٣٤٪ من مجموع العينة وهم الذين أشاروا الى ان الجهة التي تحدد الكمية المشتراة من المواد الخام هي لجنة مشكلة من مسؤولي التسويق والانتاج وادارات اخرى مساندة ويعتبر ذلك الاختيار هو الأنسب والأمثل حيث يتمكن جميع المسؤولين عن عملية تحديد الكمية المنتجة من السلع خلال فترة زمنية محددة أن يضعوا تصوراتهم وآرائهم للوصول الى الحجم الأمثل في الانتاج وبناء عليه تتحدد الكميات الواجب شراؤها من المواد الخام.

ولا يقتصر التخطيط للشراء على عملية تحديد المورد والكميات والوقت المناسب للشراء فقط بل أن هناك أموراً هامة اخرى يجب مراعاتها عند الشراء وهي المتعلقة بطرق ووسائل سداد قيمة المشتريات فعند اتخاذ قرار بشراء مواد خام، يجب مراعاة طرق سداد قيمة تلك المواد، بحيث تتم مراعاة عدم وضع المنشأة في أزمة سيولة نقدية، وأيضاً وضع الضوابط التي تضمن وصول المواد

الخام المشتراة مطابقة للمواصفات خاصة في حالة إستيرادها من الخارج، وعلى الرغم من كون عملية تحويل المشتريات تعتبر مسألة مالية تختص بها الادارة المالية بالمصنع عادة، إلا أن اللجنة المختصة بتحديد الكميات المشتراة من المواد الخام يجب ان تعطي رأياً فيما يختص بالتمويل، وذلك لوجود عدة عوامل تؤثر على عملية التسويق منها السعر النهائي للمنتج ومدى منافسته، ففي حالة اعتماد المنشأة على التسهيلات الأئتمانية أو تسهيلات الموردين في عملية التمويل فإن تكلفة التسهيلات والقروض سوف تحمل على السعر النهائي للسلع المنتجة، مما قد يؤثر على إمكانية تسويق السلع أمام السلع المنافسة، كذلك قد يبدي رجال التسويق رأيهم في الأصناف والماركات المتاحة للشراء طبقا لمتطلبات السوق حيث تستلزم بعض السلع استيراد أجزاء كاملة من السلعة مصنعة ومعدة للتركيب، وهنا يكون لطلب السوق رأيا في تحديد ماركة هذه السلع المصنعة.

ومن خلال الاجابات التي إستقيناها من العينة المشاركة في الاستقصاء على السؤال رقم/٢٨ الوارد بإستمارة الاستقصاء والموضحة في الجدول رقم (٧/٤) نستطيع أن نتلمس الطرق الشائعة بالمصانع الوطنية السعودية لسداد قيمة المشتريات من المواد الخام.

جدول رقم (٤ / ٧)

يوضح الطرق الشائعة لسداد قيمة المشتريات

من المواد الخام بالمصانع الوطنية

طريقة السداد	العدد	النسبة
ـ يتم السداد فورا بمجرد وصول البضاعة	٢٣	٤٦ ٪
ـ يتم السداد مقدما وقبل وصول البضاعة	١٤	٢٨ ٪
ـ يتم السداد بموجب تسهيلات موردين	٩	١٨ ٪
ـ يتم السداد بموجب تسهيلات بنكية	٤	٨ ٪
المجموع	**٥٠**	**١٠٠ ٪**

يلاحظ من الجدول رقم ٧/٤ أن عدد المجيبين عن السؤال لم يتجاوز ٧١٪ من مجموع العينة، وقد إمتنع حوالي ٢٠ مصنعا عن الاجابة عن هذا السؤال وبالنظر الى الاجابات، فنجد ان ٤٦٪ من المجيبين يقومون بسداد قيمة البضاعة فور وصولها، وهذا يعني أن الأغلبية من المصانع تأخذ بمبدأ الحذر عند السداد حيث تتأكد أولا من مطابقة السلع المشتراة للمواصفات ومن ثم السداد الفوري مما لا يحملها تكلفة إضافية نتيجة لعدم إعتمادها على تسهيلات الدفع في أي

نوع كما أجاب ٢٨ ٪ من مجموع العينة بقيامهم بدفع قيمة البضاعة مقدما وقبل وصول البضاعة كما أن إستفسارات الباحثين للمسؤولين بتلك المصانع بينت أن المقصود بهذه الطريقة هو فتح إعتماد مستندي لاستيراد البضائع ويعتبر أصحاب المصانع أو المسؤولين أن هذه الطريقة تعني الدفع مقدما أما للمصانع التي تحول مشترياتها بموجب تسهيلات سواء من البنوك أو الموردين فلم تتجاوز نسبتها ٢٦ ٪ من إجمالي العينة المجيبة عن السؤال، وعموما تعبر الاجابات السابقة عن ظاهرة صحية في عملية السداد حيث يجب أن تختلف الطرق من مصنع لآخر طبقا لظروفه وظروف السوق.

ومن تحليلاتنا للجداول (٧/١)، (٧/٢)، (٧/٣)، (٧/٤) يتضح لنا ان وظيفة الشراء كعملية تسويقية لا تتم بالمصانع الوطنية المشاركة بالاستقصاء على الوجه الأمثل نتيجة لثلاثة عناصر نلخصها فيما يلي:-

١ - عدم توافر نسبة معقولة من المواد الخام الداخلة في الصناعة بالأسواق المحلية، مما يؤدي الى نشوء فجوة زمنية بين تحديد حجم الطلب بالسوق والبدء في الانتاج وعرض السلعة نتيجة لحاجة المصانع الى إستيراد جزء كبير من المواد الخام اللازمة للانتاج من الخارج.

٢ - تقوم أغلبية المصانع بتحديد المواد الخام اللازمة للأنتاج المتوقع في زمن معين وتعتبر هذه الطريقة في حد ذاتها صحيحة في حالة توفر المواد الخام محليا أما في ظل عدم توافر المواد الخام محليا فتعتبر هذه الطريقة قليلة الجدوى نسبيا، حيث ينبغي وضع خطة طويلة الأمد لتوفير الاحتياجات من المواد الخام في الوقت المناسب، وهذا ما تتبعه نسبة لا تتعدى ١٠ ٪ من المصانع الوطنية طبقا للاستقصاء.

٣ - تشترك بعض الادارات بالمصانع منفردة بتحديد الكميات الواجب شراؤها وذلك بمعزل عن الادارات الأخرى ذات العلاقة مما يجعل الوصول الى تحديد الحجم الأمثل للمواد الخام اللازم توافرها أمراً نادراً.

ثانيًا : وظيفة البيع

ان اهمية البيع بصفتها احدى الوظائف التسويقية الرئيسة، تعتبر العامل الهام الذي دفع نسبة تمثل ٤٦ ٪ من اجمالي العينة المشاركة بالاستقصاء الى الاشارة بأن مسمى الادارة القائمة على التسويق بمصانعهم هي ادارة المبيعات (راجع جدول (١ / ٦) الفصل السادس من هذا البحث) وكما اسلفنا في شرح الاصول العلمية للتسويق، فإن وظيفة البيع تعتبر شريان العملية التسويقية الا انها لا تمثل كامل العملية التسويقية كما أشارات نسبة كبيرة من افراد العينة.

ونظراً لأهمية هذه الوظيفة فقد خصصنا لها ثماني اسئلة بإستمارة الاستقصاء، وذلك لبيان مدى كفاية تطبيق الأصول العلمية عند القيام بهذه الوظيفة بالمصانع الوطنية السعودية.

ومن البديهي ان تعني عملية التسويق بالحركة الدائمة ممثلة في نشاط الأفراد الذين يقومون بهذه الوظيفة، لذا كان العنصر البشري في إنجاز هذه الوظيفة يعتبر من أهم مقومات نجاحها.

١ - إختيار ومكافأة مندوبي البيع

أ - اختيار مندوبي البيع :

لما كان رجال البيع هم في الحقيقة رجال تسويق تنحصر أعمالهم في القيام بوظيفة البيع، ولما كانت الصفات التي يجب توافرها في رجال البيع هي ذاتها المواصفات الواجب توافرها في رجال التسويق لذا كان السؤال رقم / ٣ بإستمارة الاستقصاء يدور حول تنوع مؤهلات وجنسيات العاملين بحقل التسويق في المصانع الوطنية والممثلة في العينة موضوع الدراسة.

والجدول رقم (٥/٧) يوضح تنوع مؤهلات العاملين في مجال التسويق بالمصانع الوطنية المشاركة في الاستقصاء ونسبة السعوديين منهم الى إجمالي العاملين في هذا الحقل.

حيث يتضح لنا الظواهر التالية:-

١ - عدد العاملين بصفة عامة في مجال التسويق بالمصانع الوطنية المشاركة في تعبئة الاستقصاء لا يتعدى ٩٪ من إجمالي عدد العاملين بالمنشآت، وقد بلغ متوسط عدد العاملين في مجال التسويق (٥) موظفين تقريبا حيث أجاب عن هذا السؤال ٥٣ مصنعا فقط، في حين أن متوسط عدد العاملين بكل مصنع بلغ ٥٨ موظفا وعاملا، وبالتالي فإن عدد العاملين في مجال التسويق بالمصنع تقل نسبتهم عن ٩٪ بصفة عامة في أي مصنع من

جدول رقم (٥/٧)

المؤهل / عدد العاملين	عدد العاملين الاجمالي بالمنشآت محل الدراسة			عدد العاملين بإدارة التسويق بالمنشآت محل الدراسة			نسبة العاملين بإدارة التسويق الى إجمالي العاملين ★		
	سعودي	أجنبي	المجموع	سعودي	أجنبي	المجموع	سعودي	أجنبي	المجموع
ـ مؤهلات عليا (ماجستير/دكتوراة)	٩	٤٨	٥٧	٣	١٥	١٨	٣٣٪	٣١٪	٣٢٪
ـ مؤهل جامعي (بكالوريوس/ليسانس)	٢٥	٢١٠	٢٣٥	٨	٤٥	٥٣	٣٢٪	٢١٪	٢٣٪
ـ مؤهل متوسط	٥٢	٦٩٥	٧٤٧	٩	٥١	٦٠	١٧٪	٧٪	٨٪
ـ مؤهل دون المتوسط	١٢٦	١٨٠٠	١٩٢٦	١٧	١٠٩	١٢٦	١٣٪	٦٪	٧٪
المجموع	**٢١٢**	**٢٧٥٣**	**٢٩٦٥**	**٣٧**	**٢٢٠**	**٢٥٧**	**١٧٪**	**٨٪**	**٩٪**

★ جميع النسب مقربة الى أقرب عدد صحيح.

المصانع، علما بأنه كما ذكرنا أن الادارة القائمة على التسويق ينبغي لها أن تكون ادارة متكاملة، وتقوم على تنفيذ العديد من الوظائف الحيوية، وتعتبر هذه الأرقام والمتوسطات مؤشرا واضحا الى عدم الاهتمام بالعملية التسويقية كعملية متكاملة بالمصانع الوطنية، حيث ينبغي ألا تقل نسبة العاملين بالأقسام المختلفة التابعة لادارة التسويق عن ٢٠ ٪ من إجمالي العاملين بالمنشأة الصناعية، نظرا لتشعب الوظائف المتعلقة بالتسويق.

٢ - نسبة السعوديين العاملين بإدارات التسويق إلى إجمالي عدد السعوديين تعتبر أعلى منها في حالة نسبة الأجانب العاملين بالتسويق إلى إجمالي عدد الأجانب العاملين بالمنشأة، وتعتبر هذه الظاهرة إيجابية نظرا لقدرة المواطن السعودي على تفهم طبيعة ورغبات المستهلك السعودي خاصة، وإننا نجد أن أغلب العاملين السعوديين في حقل التسويق حاصلون على شهادات جامعية أو مؤهلات عليا كالماجستير والدكتوراة، وهذه تعتبر ظاهرة إيجابية أيضا تخدم المصانع الوطنية.

٣ - أغلب العاملين في حقل التسويق من ذوي المؤهلات دون المتوسطة، وتزيد نسبتهم عن ٤٨ ٪ من إجمالي العاملين بحقل التسويق وهذه الظاهرة تعتبر إحدى سلبيات النظام التسويقي بالمصانع الوطنية، نظرا لما يستلزمه العمل في الحقل التسويقي من حد أدنى من التعليم والثقافة لا يتوافران غالبا للحاصلين على مؤهلات دون المتوسطة، وتبلغ نسبة الحاصلين على شهادة جامعية أو مؤهلات عليا للعاملين بحقل التسويق ٢٧ ٪ فقط من إجمالي العاملين بهذا الحقل.

٤ - تمثل نسبة الأجانب العاملين بحقل التسويق ٨٦٪ من إجمالي العاملين في هذا المجال مما يشير إلى وجود نقطة ضعف في أجهزة التسويق بالمصانع الوطنية، مرجعها أن أغلبية العاملين بالتسويق ليس لديهم دراية عن طبيعة السوق السعودي أو عادات المستهلكين، كما يصعب على هؤلاء إجراء أبحاث التسويق بشكل جدي نتيجة لعدم علمهم بخصائص المجتمع الذي يعايشونه، إلا أنه ينبغي ألا نغفل وجود العديد من هؤلاء الأجانب لمن عاشوا فترات طويلة من الزمن بالمملكة تمكنهم من التعرف على بعض الخصائص الأساسية للمجتمع السعودي، ولكننا في النهاية نفضل أن يكون العاملون في هذا الحقل من السعوديين أو على الأقل نسبة كبيرة منهم يجب أن يكونوا من السعوديين خاصة ممن يجرون أبحاث التسويق، أو يقومون بفتح أسواق جديدة لسلع جديدة ولا بأس من الاعتماد على الأجانب في عمليات البيع المباشر أو التوزيع وأيضا الأعمال المساندة للتسويق كالتمويل والتأمين والنقل.

ولما كان عنصر المؤهل العلمي لا يمثل كافة العناصر الواجب توافرها في رجل التسويق لذا كان من الضروري التعرف على الأسلوب الذي تتبعه المصانع الوطنية عند تعيينها لرجال التسويق، والشروط الواجب توافرها فيمن يعمل في هذا المجال خلافا للمؤهل العلمي، ومن خلال الاجابات على السؤال رقم (٤) بإستمارة الاستقصاء الذي يدور حول الشروط الواجب توافرها فيمن يعمل في مجال التسويق بالمصانع الوطنية الموضحة بجدول رقم (٦/٧) نجد بأن ٥٤٪ من المصانع المجيبة تشترط فيمن يعمل لديها بإدارة التسويق أن يكون ملما بأكثر من لغة، وأن تكون لديه خبرة عن المنشأة التي يعمل بها مع التخصص في بيع سلعة واحدة، ويعتبر هذين الشرطين ضروريين بالفعل فيمن يعمل بمجال التسويق إلا أننا نجد أن ٤٧٪ فقط من إجمالي العينة يطلبون فيمن يعمل بادارة التسويق أن يكون لديه خبرة عن السوق السعودي وقد يكون عدم التشدد في هذا الشرط ناتج عن كون أغلب العاملين في حقل التسويق من الأجانب، وبالتالي يصعب تواجد من يكون لديه خبرة عن السوق السعودي، إلا أن عدم الالمام بمظاهر السوق السعودي وكيفية التعامل مع عوامل التفاعل به قد يسبب نقطة ضعف في تنفيذ الخطط التسويقية بل وفي إعدادها من الاصل.

جدول رقم (٦/٧)

الشروط التي تتوخى المصانع الوطنية تواجدها فيمن يعملون لديها بإدارة التسويق	عدد المجيبين بإهمية الشروط	النسبة الى إجمالي المجيبين* على الاستمارة
١ - الالمام بأكثر من لغة	٣١	٥٤ ٪
٢ - خبرة عن المنشأة التي يعمل بها مع التخصص في سلعة معينة.	٣١	٥٤ ٪
٣ - خبرة عامة عن التسويق وغير متخصص في سلعة معينة.	٢١	٣٧ ٪
٤ - خبرة مكتسبة من العمل في الأسواق السعودية	٢٧	٤٧ ٪
٥ - خبرة مكتسبة من أسواق دول أخرى بالاضافة الى أسواق المملكة.	١٩	٣٣ ٪
٦ - شروط أخرى تتعلق بالمظهر العام.	٥	٩ ٪

* أجاب عن هذا السؤال ٥٧ مصنعا فقط.

كما يلاحظ ان ٣٣٪ من العينة تشترط في رجل التسويق الالمام بظواهر السوق السعودي إضافة الى خبرته العامة عن التسويق والمكتسبة من عمله بأسواق دول أخرى.

وأشارت نسبة ٩٪ فقط من مجموع المصانع الى أهمية المميزات الشخصية التي يتمتع بها رجل التسويق، وذلك بالطبع بسبب وضع أولوية في الشروط الواجب توافرها، ولما كانت فرصة الاختيار قليلة نسبيا نتيجة لندرة توافر رجال التسويق المؤهلين بسوق العمل المحلي.

وبصفة عامة فإن اختيار رجل التسويق بالمصانع الوطنية وإن كان يتم على أساس شروط محددة الا ان العديد من المصانع تستثني كثير من هذه الشروط وقد تكتفي بصفة واحدة أو صفتين في رجل التسويق، لذا يمكننا القول أن عملية اختيار رجل التسويق بالمصانع الوطنية السعودية لا تتم بالصورة العلمية المثلى ويكتنفها العديد من الأخطاء مما يؤثر على كفاءة أداء الوظائف التسويقية بصفة عامة.

ب – طرق مكافأة رجال البيع بالمصانع الوطنية

وعند الحديث عن رجال التسويق أو مندوبي المبيعات فإنه من القواعد العلمية لادارة التسويق أن تتم مكافأة مندوبي البيع بأحد الأساليب الثلاثة السابق ذكرها في الباب الأول من هذا البحث، فإما أن يعطى المندوب أجرا شهريا مغرياً ثابتا أو أن يحصل على عمولة فقط على مبيعاته، أو أن يتم إعطاء المندوب أجرا شهريا مناسبا مع عمولة مناسبة على المبيعات وقد استقرت معظم آراء خبراء الادارة على أن الاسلوب الأخير في مجازاة رجل البيع يكون الأفضل ضمانا لتحقيق العدالة إضافة الى تشجيع المندوب على بذل المزيد من الجهد إذا رغب في تحسين الدخل من الوظيفة التي يعمل بها، وقد تم طرح السؤال رقم (٦) بإستمارة الاستقصاء على المصانع المشاركة في الاستبيان لمعرفة الأسلوب المتبع في مكافأة مندوبي البيع لديه وقد أظهرت نتائج الاستقصاء كما هي موضحة بجدول رقم (٧/٧) أن ٤٠٪ فقط من مجموع المجيبين يتبعون أسلوب مكافأة مندوب البيع بدفع أجر مناسب له مع تخصيص عمولة مناسبة له على حجم مبيعاته، وهذا الأسلوب يعتبر الأنسب في ظل الظروف المعيشية بالمملكة حيث ترتفع نفقات المعيشة مع إرتفاع مستواها مما يكون من الضروري معه أن يضمن المندوب حدا أوفى من الدخل لتغطية نفقاته الاساسية، وتكون العمولة بمثابة الحافز له على زيادة المبيعات، والجدير بالذكر أن نسبة ١٧٪ من العينة قد أشاروا إلى تخصيص نسبة من الأرباح توزع على المندوبين كل حسب جهده في نهاية العام، ويعتبر هذا النظام أيضا من النظم الملائمة لتطبيقها بالمملكة أما من أجابوا بالاكتفاء بإعطاء أجر مرتفع للمندوب وصلت نسبتهم الى ٣٥٪ من مجموع المجيبين فإنهم يتبعون

طريقة قد ثبت أن لها عيوبها أكثر من مميزاتها كما سبق وأن أوضحنا ذلك في الباب الأول من هذا البحث كذلك الحال بالنسبة لمن أجابوا بالاكتفاء بإعطاء نسبة عمولة مجزية لمندوبيهم حيث أن لهذه الطريقة عيوبا خاصة عند تطبيقها بالمملكة حيث لا يضمن المندوب في هذه الحالة الحد الأدنى من الدخل الذي يتناسب وطبيعة الظروف المعيشية بالمملكة.

أما فيما يتعلق بمتوسط دخل المندوب الذي يتقاضى أجرا فقط بلغ طبقا للاستقصاء ٤٠٠٠ ريال سعودي شهريا وبالنسبة للمندوبين الذين يحصلون على عمولة فقط فإن متوسط العمولة التي يحصلون عليها تنحصر ما بين ٦٪ – ٨٪ من إجمالي قيمة مبيعاتهم.

وفي حالة المندوبين الذين يتقاضون أجرا مع العمولة فإن متوسط أجر المندوب يصل إلى ٢٥٠٠ ريال شهريا إضافة إلى نسبة عمولة على المبيعات تتراوح ما بين ٢٪ – ٤٪ شهريا.

جدول رقم (٧/٧)

الأسلوب المستخدم في مكافأة مندوبي البيع بالمصانع الوطنية	عدد المجيبين على الاختيار	نسبة المجيبين على الاختيار الى إجمالي المجيبين
– أجر شهري مرتفع	١٨	٣٥ ٪
– عمولة على المبيعات مجزية	٤	٨ ٪
– أجر مناسب مع عمولة مناسبة	٢١	٤٠ ٪
– نسبة الأرباح السنوية أو مكافأة سنوية حسب الجهد	٩	١٧ ٪
المجموع	**٥٢**	**١٠٠ ٪**

٢ - الأساليب التسويقية المتبعة من قبل رجال البيع بالمصانع الوطنية بالمملكة

البيع فن كسائر الفنون فانه يجب أن يتحدد بأساليب وطرق بعضها مبني على أساس علمي ثابت والبعض الآخر تفرضه الظروف والبيئة المحيطة ولا شك أن للمملكة العربية السعودية ظروف اقتصادية واجتماعية متميزة عن باقي الدول مما يتطلب أن تكون هذه الاساليب بالطرق

المتبعة في البيع داخل أسواقها ذات طابع متميز.

وأهم ما يراعى من أساليب تسويقية عند أداء وظيفة البيع هو الاسلوب المتبع من قبل مندوبي البيع عند تسويقهم لمنتجات مصانعهم.

حيث تناول السؤال رقم ١٧ باستمارة البحث الاساليب المستخدمة من قبل مندوبي البيع وكانت النتائج كما هي موضحة بجدول رقم (٨ / ٧).

جـدول رقم (٨ / ٧)
يوضح الاساليب المتبعة من قبل مندوبي البيع
بالمصانع الوطنية عند تسويقهم لمنتجات مصانعهم

الاساليب المتبعة في البيع	عدد المجيبين على الاختيار	نسبة المجيبين على الاختيار الى العينة المجيبة ★ (١)
– الزيارة الشخصية للعميل في مقر عمله	٥١	٨٢ ٪
– تحديد موعد للعميل في مقر المنشأة ودعوته لزيارة المصنع	١٦	٢٦ ٪
– ارسال الخطابات والكتالوجات والعروض بريدياً	١٨	٢٩ ٪
– الاتصال بالعميل هاتفياً لاقناعه بشراء منتجاتكم	١٥	٢٤ ٪
– الاقتصار على استقبال العميل في محل البيع عندما يأتي للشراء	١٤	٢٣ ٪
– الطواف على منازل المستهلكين لعرض البضاعة	١	٢ ٪

★ (١) – عدد المجيبين على هذا السؤال بلغ ٦٢ مصنعاً وجميع النسب مقربة الى عدد صحيح.

وتبين اجابات العينة المطروحة بجدول رقم (٨ / ٧) ان نسبة كبيرة من العينة بلغت ٨٢٪ ترى ان الزيارة الشخصية للعميل في مقر عمله تعتبر من أنجح الاساليب في عملية البيع واختيار نسبة كبيرة من العينة لهذا الاختيار تعتبر ظاهرة مطمئنة حيث أن ظروف السوق بالمملكة من

ناحية كونها سوق مفتوحة تؤدي الى الاحتكاك المباشر بالعميل لاقناعه بجودة السلعة المرغوب تسويقها وقد لا يكون هذا الاسلوب ناجحاً في بعض البلدان الاخرى نظراً لما قد يترتب عليه من تذمر العديد من العملاء لكثرة زيارات مندوبي البيع إلا أن سعة صدر المستهلك السعودي بصفة عامة وتقبله لمناقشة المندوبين بما يعرضونه، هي الوسيلة التي قد نحكم عليها بأنها الطريقة الناجحة محلياً. كما ولو أنه اتضح من تحليل العينة أن مصنعاً واحداً فقط أفاد بأنه يتبع ارسال مندوبي البيع الى منازل المستهلكين لعرضه البضاعة وبيعها علماً أن مثل هذه الطريقة تتنافى وعادات بل وتقاليد المجتمع السعودي أما باقي أساليب البيع المتبعة والموضحة بجدول رقم (٨ / ٧) وأهمها ما يلي:

١ - تحديد موعد للعميل في مقر المنشأة ودعوته لزيارة المصنع وقد أخذ بهذا الاختيار ٢٦٪ من العينة المجيبة.

٢ - ارسال الخطابات والكتالوجات والعروض البريدية حيث بلغت نسبة الاختيار ٢٩٪ من العينة المجيبة.

٣ - الاتصال بالعميل هاتفياً لاقناعه بشراء منتجات المصنع حيث كان الاختيار ٢٤٪ من العينة المجيبة.

٤ - الاقتصار على استقبال العميل في محل البيع عندما يأتي للشراء وقد أخذ بهذا الاختيار ٢٣٪ من العينة المجيبة.

وإذا نظرنا الى الاختيارات الاربع السابقة نجد أنها وان كانت من اساليب البيع المتعارف عليها في غالبية اسواق الدول المتقدمة مع تطويرها وتقديم الجديد منها يوماً بعد يوم، إلا أن هذه الاساليب لا تعتبر عملية إذا تم الاعتماد عليها في السوق السعودي لانه كما سبق وأن ذكرنا عن انفتاح السوق السعودي وانتشار السلع المتماثلة به مما يؤدي الى عدم قدرة المستهلك على تفضيل المنتجات المحلية عن مثيلاتها المستوردة حيث تلعب العادة الاستهلاكية عند المستهلك دوراً هاماً في تحديد اختياراته لذا كان اسلوب الاتصال المباشر بالعميل هو أفضل السبل كي يتمكن مندوب البيع من عرض خصائص ومميزات السلعة المحلية مع توضيح بأنه لا فروقات تذكر بين السلعة ومثيلاتها المستوردة أما باقي أساليب البيع فلن تكون مجدية تماماً للوصول الى هذا الهدف وان لزم الامر يمكن اتباعها كأساليب مساعدة ومنشطة للاسلوب الاساسي وهو الاتصال المباشر بالعميل.

وبعد استعراض اجابات العينة على هذا السؤال يمكننا القول أن الاساليب المتبعة من قبل مندوبي البيع بالمصانع الوطنية السعودية تعتبر جيدة، وأن وظيفة البيع تنجز بأسلوب علمي صحيح.

وقد يوضح لنا ذلك السبب في كون أغلب المصانع الوطنية تتناول التسويق على أنه البيع وذلك لاهتمامها البالغ بأساليب البيع على اعتبار انه الوظيفة التسويقية الوحيدة.

الا أنه وكما سبق ذكره فالتسويق عملية شمولية وتعتمد على عدة وظائف أساسية وأخرى مساعدة والتركيز على وظيفة واحدة من هذه الوظائف واهمال الوظائف الاخرى أو القيام بها بأسلوب ارتجالي سيضعف من النتائج التي قد تصل اليها فيما لو اهتمت هذه المصانع بكافة الوظائف التسويقية والقيام بأدائها بكفاءة على حد السواء. أي قد تكون أساليب البيع المتبعة جيدة وملائمة لظروف السوق السعودي إلا أنها لا تحقق الهدف منها على الصورة المثلى نتيجة لعدم كفاءة تنفيذ المهام التسويقية المرتبطة بها.

ثالثًا : وظيفة الإعلان وتنشيط المبيعات

١ – الاعـلان

يعتبر الاعلان أحد وظائف التبادل الهامة في العملية التسويقية، ويختلف الاعلان عن عملية تنشيط المبيعات في كونه كعملية تهدف الى التعريف بنوع المنتج سواء كان جديداً أو قديماً ولكنه غير معروف لدى المستهلكين أو الموزعين وذلك بغرض حث المستهلك أو التاجر على التعامل في السلعة التي يتم الاعلان عنها، وقد تستخدم وسائل الاعلان المختلفة بهدف التنشيط أو الترويج للمبيعات الا أن الهدف الرئيسي من الاعلان هو التعريف بالسلعة في المقام الاول، وقد أسهبنا في التعريف بخصائص الاعلان وأنواعه في الباب الأول من هذا البحث.

وفي هذا الفصل سوف نتعرف على أكثر الوسائل الاعلانية شيوعاً بالمملكة العربية السعودية والتي تستخدمها المصانع الوطنية بصفة خاصة حيث يمكننا الوقوف على مدى تحقيق وظيفة الاعلان لاهدافها في مجال تسويق المنتجات الوطنية.

ويدور السؤال رقم (٢٩) باستمارة الاستقصاء حول الوسائل المتبعة من قبل المصانع الوطنية للاعلان عن منتجاتهم ويوضح الجدول رقم (٩ / ٧) اجابات العينة على هذا السؤال.

نلاحظ من الجدول رقم (٩ / ٧) أن أغلب وسائل الاعلان انتشاراً والمستخدمة من قبل المصانع الوطنية في الاعلان عن منتجاتها هي كما يلي:

١ – اقامة المعارض أو الاشتراك فيها وبلغت نسبة المستخدمون لهذه الوسيلة ٥٨٪ من إجمالي المجيبين وعددهم ٥٣ مصنعاً.

٢ – الاعلان على صفحات الجرائد والمجلات المحلية، بلغت نسبة من يستخدمون هذه الوسيلة ٥١٪.

٣ – توزيع العينات والهدايا على الجمهور وبلغت نسبة من يستخدمون هذه الطريقة ٤٥٪.

٤ – اعداد كتالوجات خاصة لتوزيعها على الجمهور ويستخدم هذه الوسيلة ٣٨٪ من العينة.

٥ – ارسال خطابات للعملاء المرتقبين حيث أجاب على هذا الاختيار ٣٧٪ من إجمالي المجيبين.

جدول رقم (٩ / ٧)

يوضح الوسائل التي تتبعها المصانع الوطنية في الاعلان عن منتجاتها

نوع الوسيلة	عدد المجيبين باستخدام الوسيلة	نسبة المجيبين الى مجموع العينة المجيبة (١)
– الجرائد والمجلات المحلية فقط	٢٧	٥١ ٪
– الجرائد والمجلات المحلية والأجنبية	٩	١٧ ٪
– لصق إعلانات على الجدران في الشوارع العامة	٩	١٧ ٪
– وضع لوحات كبيرة في الطرق العامة	١٤	٢٦ ٪
– وضع لوحات مضيئة في الاماكن العالية بالمدن الكبيرة	٣	٧ ٪
– تعليق الاعلانات على حافلات النقل الجماعي أو بداخلها	٢	٤ ٪
– إرسال خطابات للعملاء المرتقبين	٢١	٣٧ ٪
– توزيع العينات والهدايا على الزبائن والعملاء	٢٤	٤٥ ٪
– إقامة المعارض أو الاشتراك فيها	٣١	٥٨ ٪
– توزيع الهدايا على الجمهور	١٢	٢٣ ٪
– إعداد كتالوجات خاصة عن انتاج المصنع وتوزيعها على الجمهور	١٠	٣٨ ٪
– تكليف مؤسسة متخصصة فى الاعلان بعمل حملة اعلانية عن منتجات المصنع	٢	٤ ٪
– لا تستخدم أي وسيلة إعلانية نظراً لمعرفة الجمهور بمنتجات المصنع	٩	١٥ ٪ (١)

(١) – بلغ عدد المجيبين على السؤال : ٦٢ مصنعاً، حسبت النسبة على أساس ٥٣ مصنعاً يقومون بالاعلان وهناك ٩ مصانع لا تقوم بالاعلان أصلا.

ويلاحظ ان الخمسة وسائل الاكثر شيوعاً تعتمد على الاعلان المحلي كما أن ثلاثة منها توجه للجمهور عامة بمختلف فئاته وتعتبر تلك الوسائل ناجحة بالنسبة لجمهور المستهلكين السعوديين.

الا أن استخدامها لا يتم بالكثافة المرجوة ولا تعتمد عليها الا نسبة تقل أو تزيد قليلا عن نصف المصانع الوطنية المشاركة في الاستقصاء أما باقي وسائل الاعلان المذكورة بجدول رقم (٩ / ٧) فهي غير منتشرة الاستخدام علاوة على ذلك فهناك مصنعان فقط من ٧٠ مصنعاً مشاركين في الاستقصاء أجابوا باعتمادهم على مؤسسات اعلانية متخصصة في القيام بحملات إعلانية منظمة عن منتجات مصانعهم ويعتبر ذلك قصور من ادارات التسويق بتلك المصانع حيث يستلزم عند طرح الانتاج بالاسواق لاول مرة على الاقل أن تكون هناك حملة اعلانية منظمة لتقديم المنتج الجديد للسوق وللجمهور المستهلكين.

كما نلاحظ من الجدول نفسه أن ١٥ ٪ من العينة المشاركة في الاستقصاء أجابت بعدم استخدامها لاي وسائل اعلانية للاعلان عن منتجاتها بسبب معرفة جمهور المستهلكين بسلعهم وبالطبع هذه الاجابة تعبر بوضوح عن عدم تفهم تلك الفئة من المصانع لدور الاعلان كوظيفة تسويقية هامة فاذا كان الاعلان لا يهدف الى التنشيط أو الترويج أو التعريف بالمنتج فعلى الاقل انه يهدف الى التذكير بالمنتج، وهذا ما تتبعه كبار الشركات العالمية عند الاعلان عن منتجاتها فهي لا تقوم بحملات اعلانية بهدف تنشيط المبيعات لديها بل بهدف التذكير الدائم للمستهلك بمنتجاتها، ويمكننا القول أن الاعلان سيكون مفيداً على طول الخط مهما كان نوعه طالما ان السلعة المنتجة لها بديل أو مثيل.

والجدير بالذكر في هذا المجال ان الاعلانات عن طريق الاذاعة والتلفزيون والسينما، هو من أنجح الوسائل الاعلامية على الاطلاق لانه الطريق المباشر للمستهلك والذي يزوده بكامل المعلومات عن السلعة المنتجة، بصفة عامة حيث أن الاعلان الاذاعي أو التلفزيوني أو السينمائي لهم تأثير لا يعادله تأثير.

والامل في الله كبير ثم في المسؤولين باتاحة الفرصة أمام أصحاب المصانع السعودية ولو عن طريق أحد البرامج الاعلامية للتمكن من التعرف على أوجه نشاط تلك المصانع لتوضيح الفكرة أو المعلومة للمستهلك بعرض صور خاصة عن السلعة. ،،،

٢- الوسائل التى تستخدمها المصانع الوطنية بالمملكة في مجال تنشيط المبيعات.

الاساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات تختلف عن الاساليب المستخدمة في ترويج المبيعات، فالأولى تبنى على أساس أن منتجات المصنع موجودة بالفعل بالاسواق ومعروفة لدى المستهلكين، ورغبة المصنع تكمن في زيادة حجم مبيعاته من السلع المنتجة، أما الاساليب المستخدمة في ترويج المبيعات فهي مبنية على أساس أن المستهلك عديم الخبرة بالسلع التي ينتجها المصنع اذ أن علمه محدوداً لذلك يجب أن تتحرك الوسائل الاخرى كالدعاية والاعلان في التعريف بهذه السلع. ومما يجدر ذكره ان وسائل تنشيط المبيعات عديدة وسنوالى الحديث عن أهم هذه الوسائل:

أ - طرح المنتجات في الاسواق بأسعار منافسة لاسعار السلع المثيلة.

ب - اتباع سياسة الخصم الخاص.

جـ - متابعة توزيع السلع بالمتاجر واسترداد الراكد منها في بعض المناطق وإعادة توزيعها بالمناطق التي يزداد بها الطلب.

كما أن هناك بعض الوسائل الاخرى الهامة لتنشيط المبيعات سيتم التطرق اليها في الفصول القادمة من هذا البحث حيث تعتبر أحد الوظائف التسويقية الاخرى.

وللتعرف على مدى اتباع المصانع الوطنية للوسائل الثلاثة السابق التنويه عنها في مجال تنشيط المبيعات بالمصانع الوطنية.

فقد خصصنا الأسئلة أرقام (١٩، ٢٠، ٢١، ٢٢) باستمارة الاستقصاء.

أ - المنافسة السعرية

فعن المنافسة السعرية للسلع المماثلة المنتجة محلياً، كانت الاجابات على السؤال رقم ١٩ كما هي موضحة بجدول رقم (١٠ / ٧)

جدول رقم (١٠ / ٧)

يراعى في خطة البيع أن تكون أسعار منتجات المصنع :	عدد المجيبين على الاختيار	النسبة الى اجمالي المجيبين ★ (١)
– أعلى من أسعار مثيلاتها المنتجة محلياً نظراً لجودة منتجاتكم	٥	٧ ٪
– أقل من أسعار مثيلاتها المنتجة محلياً حتى تتمكنوا من المنافسة	١٧	٢٥ ٪
– كمثيلاتها من المنتجات المحلية	٢٢	٣١ ٪
– يتوقف السعر على التكلفة دون النظر الى اسعار المنتجات المماثلة	٢٢	٣١ ٪
– يتوقف تحديد السعر على قدرات المستهلكين في كل منطقة	٤	٦ ٪
المجمـــوع	٨٠	١٠٠ ٪

★ (١) – جميع النسب مقربة الى أقرب عدد صحيح.

ويوضح لنا جدول رقم (١٠ / ٧) أن ٢٥ ٪ فقط من مجموع العينة يهتمون بأن تكون أسعار منتجاتهم أقل من أسعار المنتجات المحلية المثيلة وهذه النسبة توضح أن المنافسة السعرية بين المصانع الوطنية غير محتدة وإن كانت أقل مما ينبغي والسبب هو رغبة المصانع في تثبيت أسعار المنتجات المشابهة. حيث أجاب ٣١ ٪ من أفراد العينة أنهم يراعون أن تكون أسعار منتجاتهم كأسعار مثيلاتها من المنتجات المحلية، حيث غالباً ما يتوقف تحديد السعر على تكلفة الانتاج التي غالباً تكون مماثلة، ويرجح هذا الرأي إجابة ٣١ ٪ من أفراد العينة الذين يربطون أسعار منتجاتهم بتكلفة الانتاج.

وهناك ٧ ٪ فقط ممن أجابوا بارتفاع أسعارهم عن أسعار السلع المحلية المثيلة نتيجة لاعتقادهم بأن سلعهم هي الاجود أما من يحددون أسعارهم بناء على قدرات المستهلكين في كل منطقة فلم تتعد نسبتهم ٧ ٪.

وفيما يتعلق بالمنافسة السعرية بين المنتجات المحلية ومثيلاتها المستوردة يوضح لنا جدول رقم (١١ / ٧) المتضمن تحليلا لاجابات العينة عن السؤال رقم ٢٠ باستمارة الاستقصاء أن تكون ٥٨٪ من المصانع المشاركة في الاستقصاء تحاول أن تكون أسعار منتجاتها أقل من مثيلاتها المستوردة ضماناً للمنافسة في حين أن هناك نسبة ٣٧٪ من المصانع تحدد سعرها بناء على التكلفة دون النظر الى كون سعر منتجاتها التي سيكون منافساً من عدمه كما أن هناك نسبة ٥٪ من المصانع تكون أسعار منتجاتها أعلى من مثيلاتها المستوردة وبالتالي فهناك نسبة ٤٢٪ من المصانع الوطنية المشاركة في الاستقصاء لا تراعي منافسة المنتجات الاجنبية لمنتجاتها مما ينتج عنه ركوداً لمنتجاتها. فالمنتجات الجديدة بصفة عامة خاصة المحلية منها ينبغي لها أن تعتمد على المنافسة السعرية بجذب طوائف عديدة من المستهلكين.

جدول رقم (١١ / ٧)

يراعى في خطة البيع أن تكون أسعار منتجات المصنع	عدد المجيبين على الاختيار	النسبة الى اجمالي المجيبين ★
– أعلى من أسعار مثيلاتها المستوردة من الخارج نظراً لارتفاع تكلفتكم.	٣	٥ ٪
– أقل من أسعار مثيلاتها المستوردة من الخارج لضمان منافستها.	٣٧	٥٨ ٪
– يتوقف تحديد السعر بناء على التكلفة دون النظر لاسعار السلع المثيلة المستوردة.	٢٣	٣٧ ٪
المجموع	**٦٣**	**١٠٠ ٪**

★ النسب مقربة الى أقرب عدد صحيح.

ب – اتباع سياسة الخصم الخاص

تؤدي سياسة الخصم الخاص على الكمية الى تنشيط المبيعات وفي نفس الوقت تعظيم الربح نتيجة لزيادة عدد الوحدات المباعة، وتؤدي هذه الزيادة في الانتاج الى تحقيق وفورات تعوض

الخاص على السعر النهائي للبيع، كما أن هذه السياسة (سياسة الخصم الخاص) تتيح فرصة للحصول على المزيد من العملاء والمستهلكين الامر الذي يؤدي الى اتساع وانتشار رقعة توزيع السلعة، وأن الخصم الخاص الذي يمنح لتعجيل الدفع له أثر كبير على زيادة التدفقات النقدية للمنشأة علاوة على عدم توريطها في قروض مالية للشروع في تمويل نشاطها المتميز إضافة الى ضمان تحصيل مستحقاتها من العملاء، كما تفيد هذه السياسة أيضاً في التخلص من المخزون المتراكم لدى المنشأة خاصة في حالة ما إذا كانت السلع المنتجة من سلع المودة أو من السلع التي يظهر عليها تعديلات من وقت لآخر ولمعرفة الظروف والاوقات التي تقوم فيها المصانع الوطنية باتباع سياسة الخصم الخاص فقد كانت إجابات المصانع المشاركة في الاستقصاء على السؤال رقم (١) باستمارة الاستبيان مؤشراً واضحاً وملموساً حيث أشارت نسبة ٦٣٪ من المصانع المشاركة بالاستقصاء على قيامها باتباع سياسة الخصم الخاص مع التجار القائمون على شراء كميات كبيرة من مصانعها وتبلغ نسبة متوسط الخصم في هذه الحالة (٧٪) من إجمالي القيمة وعلى الرغم من ارتفاع هذه النسبة إلا انها ما زالت ضعيفة إذا اعتبرنا أن الخصم في هذه الحالة يعتبر أمراً بديهياً، لذا فإن هناك نسبة ٤٧٪ من المصانع الوطنية ما زالت ترفض ممارسة هذه السياسة البديهية حيث تعتبر نقطة ضعف واضحة في رسم السياسة التسويقية.

أما من أشاروا بقيامهم باجراء خصم خاص لتعجيل الدفع النقدي فلم تتجاوز نسبتهم ٢٨٪ من إجمالي أفراد العينة المجيبة وتبلغ متوسط نسبة الخصم في هذه الحالة ٧٪ فقط.

وإذا أخذنا وجهة النظر التفاؤلية على هذا المؤشر فيمكننا القول أن ذلك دليلا على أن أغلبية المصانع الوطنية لا تعاني من مشاكل السيولة النقدية لذا لا تهتم بتحفيز التجار على سرعة سداد التزاماتهم، كما أن لهذا المؤشر وجهة نظر أخرى ألا وهي اعتباره دليل على سوء التخطيط المالي والتسويقي في آن واحد في تلك المصانع وعدم القدرة على توظيف الاموال بالشكل الامثل.

وقد أجابت ٢٨٪ من المصانع وهي نسبة لا يستهان بها بقيامها بإعطاء خصم خاص على المبيعات لكل من يطلبه من العميل ويبلغ متوسط هذا الخصم ٥٪ في هذه الحالة، وفي تلك الفئة من المصانع نجد أنها قد اتخذت حلا وسطاً في ممارسة سياسة الخصم، حيث رأت أن قيامها بعمل خصم خاص لعميل ما سيكون حافزاً له على الشراء فتبادر في إعطائه الخصم في حدود معقولة، وبذلك فهي تستخدم سياسة الخصم في الاوقات والظروف التي تستلزم اتباع هذه السياحة في تنشيط مبيعاتها.

جـدول رقـم (١٢ / ٧)

الحالات والاوقات التي تقوم بها المصانع بعمل خصم خاص	متوسط نسبة الخصم في هذه الحالة	عدد المجيبين على الاختيار	نسبة المجيبين على الاختيار الى مجموع العينة المجيبة ★
١ – في حال سداد العميل لقيمة البضاعة نقداً وفوراً.	٧ ٪	١٣	٢٨ ٪
٢ – اذا كان محل التاجر في منطقة يصعب فيها توزيع منتجات المصنع	٧ ٪	٨	١٧ ٪
٣ – في حال شراء التاجر لكميات كبيرة من السلع لتوزيعها.	١٠ ٪	٢٩	٦٣ ٪
٤ – إذا كانت البضاعة أوشكت على انتهاء صلاحيتها.	٢٥ ٪	٣	٧ ٪
٥ – اذا كان المخزون من البضائع تامة الصنع كبيراً وتحتاج المنشأة الى سرعة تصريفية.	١٠ ٪	٤	٩ ٪
٦ – في حالة قيام التاجر بتنظيم حملة اعلانية لمنتجات المصنع على نفقته.	٥ ٪	١	٢ ٪
٧ – يعطي الخصم في بعض المواسم فقط.	٧ ٪	٤	٩ ٪
٨ – يعطي الخصم لكل من يطلبه.	٥ ٪	١٣	٢٨ ٪
٩ – لا يعطي خصماً اطلاقاً والاسعار ثابتة.	–	٩	١٦ ٪

★ بلغ عدد المجيبين على هذا السؤال ٥٥ مصنعاً وجميع النسب مقربة الى أقرب عدد صحيح.

– تم حساب نسبة عدد المصانع التي تطبق الاختيار من أصل ٤٦ مصنعاً أفادت بقيامها باتباع سياسة الخصم وهي تعادل نسبة ٨٤٪ من مجموع المصانع المجيبة على السؤال.

– تم احتساب نسبة المصانع التي لا تعطي خصماً الى إجمالي المصانع المجيبة على الاستقصاء والبالغة ٥٥ مصنعاً.

وقد ظهر من تحليل إجابات العينة كما هو موضح بجدول (١٢ / ٧) ان مصنعاً واحداً فقط قد أشار بإعطائه نسبة خصم تصل الى ٥ ٪ للتاجر الذي يقوم بإجراء حملة إعلانية لمنتجات المصنع التي يتداول بيعها وهذا يوضح بجلاء اهتمام أغلبية المصانع الوطنية بتشجيع تجار الجملة أو التجزئة على القيام بحملات اعلامية تخدم بضائعهم في المقام الاول.

ومن حسن الحظ أن نسبة قليلة من المصانع الوطنية بلغت ٧٪ هي التي أجابت بتطبيق سياسة الخصم ونسبة تصل الى ٢٥ ٪ من السعر النهائي على مبيعات البضائع التي تكون قد أوشكت مدة صلاحيتها على الانتهاء إذ أن مجرد تفكير تلك المصانع بتسويق بضائع أوشكت صلاحيتها على الانتهاء، يعتبر عملا يناهض الاصول العلمية للتسويق والذي يقتضي أن تحاول تلك المصانع إعدام تلك السلع التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء حتى لا تقع بيد أحد التجار ذوي النفوس الضعيفة الذي يسعى جاهداً بتصريفها، حتى بعد انتهاء صلاحيتها تلافياً للخسائر وهذا ما يعرّض سمعة المصنع للدمار والهلاك. خاصة لو كانت تلك السلع غذائية فالمستهلك النهائي غالباً ما يقاطع منتجات المصنع المنتج لهذه السلعة وقد يكون من الجائز أن يعاود التعامل مع التاجر الذي غالباً ما يلقي اللوم أيضاً على المصنع المنتج للسلعة.

أما الحالات الاخرى التي أشارت فيها المصانع باتباع سياسة الخصم وهي حالات:

- وقوع محل التاجر في مناطق يصعب فيها تصريف المنتجات حيث بلغت النسبة المجيبة على السؤال ١٧ ٪.
- وجود مخزون سلعي إضافي يرغب المصنع في تصريفه فقد أشارت الى هذه الحالة ٩٪ من المصانع كما أشارت نفس النسبة السابقة الى قيامها باتباع سياسة الخصم الخاص في بعض المواسم فقط.

أما نسبة المصانع التي أجابت بعدم قيامها بإعطاء خصم على الاطلاق فقد بلغت ١٦ ٪ من مجموع المصانع المجيبة وهي نسبة لا يستهان بها، وتعطي انطباعاً بوجود بعض المصانع عديمة المرونة في تعاملها مع السوق وقد بلغ عدد هذه المصانع تسعة مصانع.

والجدير بالذكر أن المصانع المشاركة بالاستقصاء والتي أجابت باتباعها سياسة الخصم الخاص كانت تشير الى أكثر من حالة التي تسمح فيها بخصم خاص.

والملاحظ بصفة عامة من نتائج الاجابات على السؤال رقم ٢١ أن بعض المصانع الوطنية تتبع بعض سياسات الخصم بغرض تنشيط المبيعات الا أن هذه السياسات تكون محدودة التطبيق،

أما أغلبية المصانع الوطنية فلا تتبع سياسات واضحة في مجال الخصم الذي يستهدف تنشيط المبيعات.

ج - مردودات المبيعات

يظن الكثيرون أن المصنع الذي يقبل رد مبيعاته فانه يعاني من الفشل نتيجة لرداءة منتجاته، والواقع أن هذا الظن لا يواكبه التوفيق، فأغلب المصانع التي تنتج سلعاً رديئة لا تقبل رد مبيعاتها لمعرفتها برداءة انتاجها والمصانع الناجحة فقط هي التي تفكر في متابعة مبيعاتها وتعمل على ردها اذا دعت الحاجة والسبب في ذلك واضح فالبضائع لا تركد في المتاجر بسبب رداءتها فقط، فقد تكون نوعية البضاعة المعروضة لا تتناسب وطبيعة سكان المنطقة أو احتياجاتهم ومثال على ذلك لو افترضنا وجود مصنع ينتج أجود أنواع الدفايات وأكفأها تشغيلا وقام المصنع بتوزيع منتجاته على المتاجر بمدينة جدة فلا شك بأن بضاعته ستركد ولن يباع منها الا القليل ويرجع السبب في ذلك الى أن سكان مدينة جدة لا يستخدمون الدفايات صيفاً أو شتاء وذلك لاعتدال الجو شتاءاً ورطوبة الجو وحرارته صيفاً وبالتالي فركود الدفايات في هذه الحالة بالمتاجر سواء كانت منتجة محلياً أو مستوردة لا يرجع السبب فيه الى رداءة الدفايات ولكن لظروف المنطقة التي يتم فيها توزيع الدفايات.

والمصنع الناجح الذي يحاول سحب انتاجه من المناطق التي يصعب فيها بيع منتجاته وإعادة توزيعها على المناطق التي تجد فيها منتجاته اقبالا من المستهلكين وفي هذه الحالة ستكون مردودات المبيعات لهذا السبب أحد عناصر السياسات التسويقية الناجحة ولا تعبر بأي حال عن فشل المصنع، ويدور السؤال رقم (٢٢) باستمارة الاستقصاء حول هذا الموضوع الهام وقد تبين من تحليل إجابات العينة على هذا السؤال والموضحة بجدول رقم (١٣ / ٧) أن ٦٥٪ من مجموع العينة المجيبة أوضحت أن اتباع سياسة قبول مردودات المبيعات تتم في حالة ما اذا كانت البضاعة معيوبة فقط ويعتبر هذا السلوك في اتباع سياسة قبول مردودات المبيعات قاصراً باعتبار مهمة المصنع تقف عند حد التخلص من البضائع المنتجة ببيعها لأي تاجر يقبل شرائها دون إجراء متابعة لمبيعات التاجر نفسه فإذا لم يتمكن التاجر من توزيع المنتجات في منطقته اعتبر المصنع نفسه غير مسئولا عن نجاح التوزيع من عدمه، أما نسبة المصانع التي تجري عملية المتابعة وتقبل رد المبيعات في حالة ركودها عند التاجر فلم تتعد نسبتها ١٥٪ من إجمالي العينة المجيبة، كذلك وصلت نسبة المصانع التي تقبل مردودات لمبيعاتها في حالة انتهاء صلاحية منتجاتها ٨٪ وهي نسبة تعتبر مقبولة بالنسبة لصناعة وليدة فالمصانع التي تقبل مردودات لمبيعاتها في هذه الحالة عند

انتهاء صلاحية منتجاتها إنما تعتبر مصانع نموذجية التخطيط لتسويق منتجاتها حيث تقوم بدراسة مسبقة للسوق، وتتعرف على حجم المبيعات المتوقع خلال فترة صلاحية المنتجات وتضع في الحسبان نسبة من كميات السلع التي تنتجها لتتمكن من تصريفها خلال فترة صلاحية السلعة و بالتالي تقبلها من التجار كمردودات للمبيعات.

و بذلك تحافظ على علاقاتها القوية مع التجار لعدم تعريضهم لاي خسائر أو مخاطر عند تعاملهم في السلعة التي تنتجها هذه المصانع، كما أن هناك حالات أخرى تقبل فيها المصانع مردودات لمبيعاتها، إلا أن تلك المصانع لم تفصح عن طبيعة هذه الحالات.

جدول رقم (١٣ / ٧)

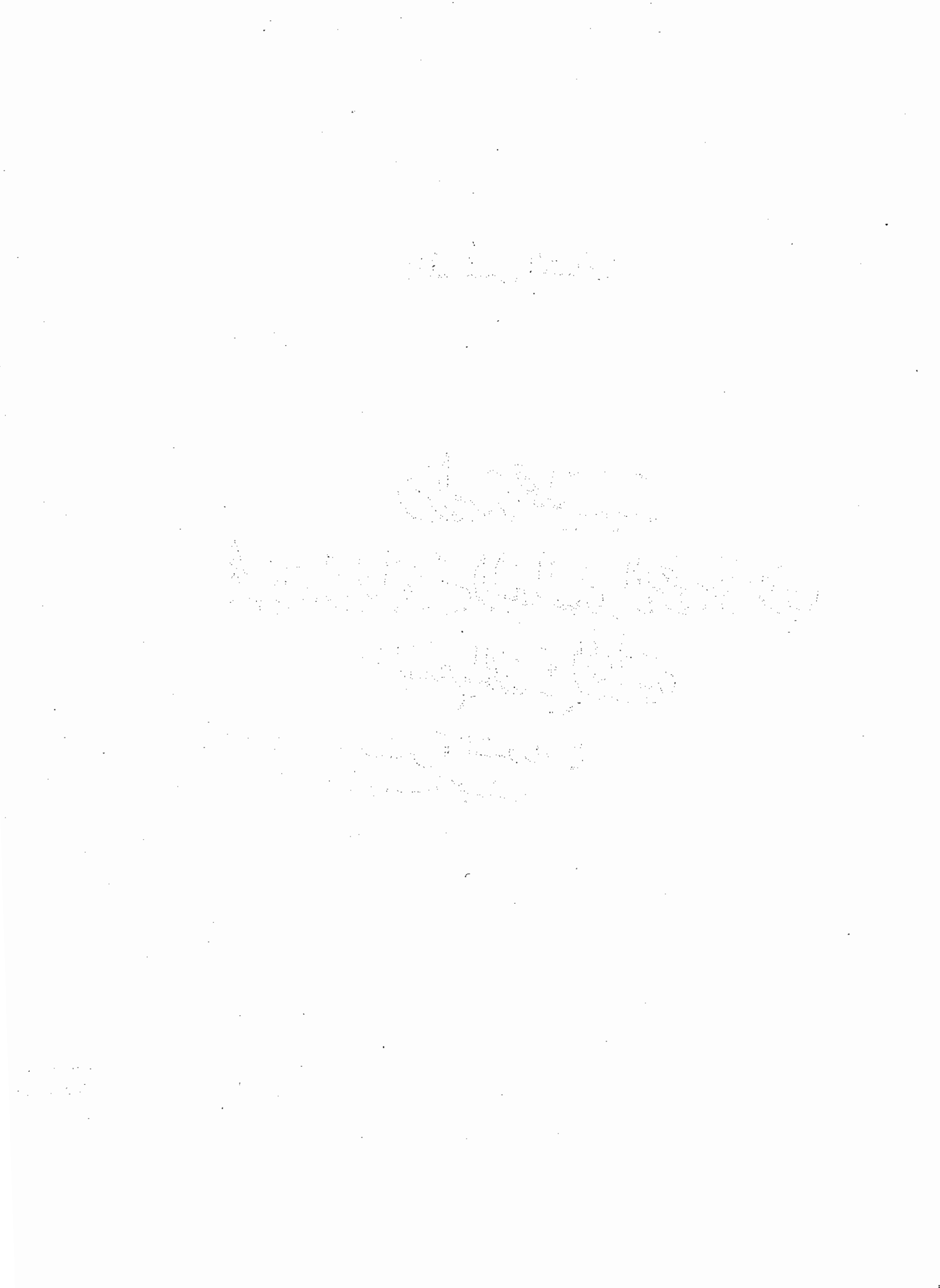
يوضح مدى اتباع المصانع الوطنية لسياسة مردودات المبيعات

الحالة	عدد المجيبين	النسبة الى اجمالي المجيبين
- عند انتهاء صلاحية السلع المباعة دون أن يتمكن التاجر من توزيعها.	٨	١٣ ٪
- اذا كانت معيوبة فقط.	٤٠	٦٤ ٪
- اذا لم يتمكن التاجر من توزيعها في منطقته.	٩	١٥ ٪
- حالات أخرى.	٥	٨ ٪
المجموع	**٦٢**	**١٠٠ ٪**

الفصل الثامن

دراسة تحليلية لمجموعة الوظائف المتعلقة بالعرض المادي للسلع بالمصانع الوطنية

١- النقل والتوزيع
٢- التخزين



مجموعة الوظائف المتعلقة بالعرض المادي للسلع بالمصانع الوطنية

تعتبر أهم وظيفتان تسويقيتان تتعلقان بالعرض المادي للسلع هما:

١ - النقل والتوزيع

٢ - التخزين

أولاً : النقل والتوزيع

أ - النقل

يعتبر النقل وظيفة تسويقية مباشرة تؤثر على نجاح الخطط التسويقية بشكل ملحوظ، فكفاءة النقل بالنسبة للمواد الخام سواء كانت مستوردة أو من مصادر محلية تؤثر بصورة مباشرة على برامج الانتاج المرتبطة ببرامج تسويقية محدودة المدة، كذلك الحال بالنسبة لنقل السلع كاملة التصنيع بغرض توزيعها فيعتمد على النقل في إيصال السلع الى مناطق توزيعها خلال الفترة المحدودة في خطة التسويق بتصريف هذه السلع خاصة إذا كان تصريف السلع مرتبط بموسم أو وقت معين خلال العام، كما تبرز أهمية النقل أيضاً في حالة ما إذا كانت السلعة قابلة للتلف أو محدودة الصلاحية لما يتطلب السرعة والكفاءة في نقلها الى مناطق الاستهلاك.

لذلك كانت طبيعة وسائل النقل وملائمتها للسلعة المنقولة تدخل في الاعتبار عند تحديد وسائل النقل اللازمة للمصنع.

وللتعرف على الوسيلة المستخدمة في نقل المواد المصنعة المعدة للاستهلاك من المصنع الى مراكز البيع بالمصانع الوطنية فقد خصصنا السؤال رقم (١٢) باستمارة الاستقصاء للتعرف على تلك الوسائل حيث يعتبر اختيار وسيلة النقل وأسلوبه للمنتجات المصنعة وظيفة تسويقية مباشرة وتؤثر على سير العملية التسويقية تأثيراً يفوق التأثير الناشيء من عملية النقل للمواد الخام المشتراة التي غالباً ما تتم بواسطة شركة النقل وتكون استكمالا لعملية الشحن إذا كانت البضائع واردة من الخارج أو تم تحديد مسئوليتها عند توقيع عقد الشراء إذا كان مصدر تلك المواد محلياً.

وبتحليل إجابات العينة المشاركة في الاستقصاء والمدونة بجدول رقم (١ / ٨) تبين أن نسبة ٧٥٪ من المصانع تستخدم شاحنات أو ناقلات مملوكة للمصنع في نقل منتجاتها مع إستخدامها لوسائل اخرى أيضاً وبالطبع يفضل لو كانت كافة المصانع مهما كان حجمها تعمل على استخدام وسيلة نقل مملوكة لها لضمان سرعة النقل في أي وقت والى أي مكان بالسوق المحلي.

أما استخدام الشاحنات أو الناقلات المستأجرة فيتم من قبل ٤٦٪ من المصانع المجيبة على السؤال ويتضح من هذه النسبة أن تلك المصانع تستخدم هذه الوسيلة اضافة الى امتلاكها وقد تكون هذه الطريقة اقتصادية أيضاً فيما إذا كانت عمليات النقل لا تتم الا في أوقات محدودة من العام مما يجعل من الافضل الاعتماد على الشاحنات المؤجرة في نقل جزء من المنتجات حتى لا ترتفع تكاليف المصنع بسبب الاحتفاظ بشاحنات مملوكة طوال العام دون استخدامها، أما لو كانت المصانع تتبع هذه الطريقة بسبب عدم امتلاكها للشاحنات فتكون عرضة لعدم مقدرتها على الوفاء بتعهداتها بنقل البضائع الى التجار في المواعيد المتفق عليها مسبقاً.

كما تبين من جدول (١ / ٨) ان هناك وسائل اخرى متبعة في النقل باستخدام شاحنات تاجر الجملة او التجزئة او ناقلات متعهد التوزيع او سيارات خاصة بالمستهلكين انفسهم.

وقد يكون تنويع وسائل النقل مفيداً للمصنع الا ان الاعتماد الرئيسي يجب ان يكون على وسائل النقل المملوكة بالمصنع وهذا ما يحدث بالفعل بالمصانع الوطنية مما يعطي مؤشراً طيباً لمدى كفاءة أحد الوظائف التسويقية الهامة.

جدول رقم (١ / ٨)

وسائل النقل المستخدمة	عدد مستخدمي الوسيلة	النسبة (١) الى إجمالي المجيبين
– شاحنات أو ناقلات خاصة بالمصنع	٤٧	٧٥ ٪
– شاحنات أو ناقلات مستأجرة	٢٦	٤١ ٪
– شاحنات أو ناقلات تتبع تجار الجملة أو التجزئة	١٠	١٦ ٪
– بواسطة شاحنات أو ناقلات متعهد بتوزيع منتجات المصنع	٢	٣ ٪
– وسائل أخرى	٣	٥ ٪

١ – بلغ عدد المجيبين على السؤال ٦٣ مصنعاً حسبت على أساس النسب.

ب - التـوزيـع :

١ - نطـاق التـوزيـع

تزداد كفاءة التوزيع كلما اتسع نطاق المنافسة الجغرافية التي يتم فيها التوزيع، وكلما زادت عدد المدن والمناطق والبلدان التي يتم توزيع المنتجات بها كلما أعطى ذلك فرصة لتصريف حصة أكبر من المنتجات.

وقد كان السؤال الرابع عشر باستمارة الاستقصاء يدور حول الاماكن التي يتم بها توزيع منتجات المصانع الوطنية ومن تحليل إجابات العينة الموضحة بجدول رقم (٢ / ٨) تبين أن هناك نسبة لا يستهان بها من المصانع بلغت ٢٧,٢ ٪ من مجموع العينة المشاركة في الاستقصاء مما يعطي مؤشراً بعدم انتشار منتجات تلك المصانع إلا في مدينة واحدة وهذا ما يؤدي الى فقدان تلك المصانع بأكثر من ٧٥ ٪ من الاسواق المتاحة داخل المملكة.

جـدول رقم (٢ / ٨)

الاماكن التي يتم بها توزيع منتجات المصانع الوطنية	عـدد المجيبين	النسبة الى إجمالي ★ المجيبين
- نطاق مدينة جدة	١٨	٢٧,٢ ٪
- بعض مدن المملكة القريبة من مصنعكم	١٥	٢٨,٣ ٪
- جميع مدن وقرى المملكة	١٩	٢٨,٣ ٪
- داخل وخارج المملكة	١٥	٢٢,٣ ٪
المجمـوع	**٦٧**	**١٠٠ ٪**

★ جميع النسب مقربة الى أقرب عدد صحيح.

كما بلغت نسبة المصانع التي توزع منتجاتها ببعض مدن المملكة القريبة اضافة الى مدينة جدة ٢٢,٢ ٪ من مجموع العينة المجيبة وبالتالي فان نطاق توزيع تلك المصانع لمنتجاتها محدود أيضاً وإن كانت أفضل وضعاً من تلك المصانع التي توزع منتجاتها داخل حدود مدينة جدة فقط.

أما عن نسبة المصانع التي توزع منتجاتها في جميع أنحاء المملكة فقد بلغت ٢٨,٣ ٪ وهي

نسبة لا تعتبر كبيرة وتوضح قصور إدارات التسويق بالمصانع الوطنية في فتح أسواق جديدة.

كما بلغت نسبة المصانع التي تعتمد على التوزيع داخل وخارج المملكة ٢٣,٣ ٪ وهي نسبة لابأس بها.

و بصفة عامة نلاحظ من إجابات العينة المبينة بالجدول رقم (٢ / ٨) أن هناك تقاعس من بعض ادارات التسويق بالمصانع الوطنية فيما يتعلق بفتح أسواق جديدة لمنتجات مصانعهم مما يعطي مؤشراً على عدم وجود التخطيط المسبق للاسواق المتاحة بالمملكة وأمكانية الدخول فيها.

٢ - التعرف على مستهلك السلعة

يعتبر التعرف على مستهلك السلعة أحد الوظائف التسويقية الهامة. وتتضمن هذه العملية على خطوتين أساسيتين :

أ - تتعلق بالتعرف على أكثر عملاء السلعة المستهلكين ونوعياتهم ويفيد هذا التحديد من رسم خطط التوزيع والمناطق الواجب التركيز عليها عند وضع خطة التوزيع.

ب - التعرف على فئات المستهلكين من الافراد وأماكن تواجدهم ليسهل التخطيط للتوزيع في الاماكن المنتشر بها فئات الافراد الاكثر استهلاكاً للسلعة المنتجة.

ويدور السؤال رقم ١٥ باستمارة الاستقصاء حول النقطة الاولى حيث يركز على معرفة أراء العينة من أكثر العملاء استهلاكاً لمنتجاتهم وقد تبين من إجابات العينة أن ٦٢ مصنعاً يدركون تصنيف فئات المستهلكين الاكثر استهلاكاً لمنتجاتهم حيث أفادت نسبة ٢١٪ من المصانع المشتركة في الاستقصاء بأن الدوائر الحكومية هي العميل رقم (١) حيث بلغت مبيعات المصانع لهذه المصالح ما يقرب الـ ٤٣٪ من إنتاجها على حين ذكرت نسبة ٣٥٪ من المصانع أن عميلها الاول هو المؤسسات الكبيرة والشركات حيث بلغت مبيعاتها ما يوازي ٣٥٪ من إنتاجها أما بالنسبة للمستهلك العادي فهو يعتبر العميل الاول لصناعات محدودة كالمواد الغذائية والمنتجات الجلدية والصناعات الورقية وبصفة عامة فقد تبين من الاستقصاء أن المصانع الوطنية لا تعتمد على المستهلك العادي في تصريف منتجاتها الا بنسبة ٢٥٪ من منتجاتها وأغلب هذه المنتجات كما أسلفنا وهي صناعات خفيفة غذائية أو منزلية كمنتجات البلاستيك والمنظفات الصناعية.

وبالتالي يمكننا القول أنه على الرغم من وجود أسواق للمنتجات الوطنية تستوعب الكثير منها إلا أن هذه الاسواق تعتبر في أغلبها أسواق تشجيعية كالدوائر الحكومية والمؤسسات والشركات الكبرى بالمملكة والتي تساعد في تشجيع الصناعة الوطنية بموجب إتفاقات أو قرارت خاصة ولايمكن الحكم بنجاح هذه الخطط التسويقية المتبعة في بعض المصانع الوطنية لمجرد تمكنها من بيع أغلب منتجاتها للجهات المذكورة آنفاالتي تنص لوائحها على ضرورة الاعتماد على المنتجات الوطنية بغرض التشجيع ولا بد من الاعتماد على سوق المستهلكين من الافراد العاديين حيث يعتبر هؤلاء مؤشر حقيقي لنجاح السياسات التسويقية من عدمها فالمستهلك السعودي غير ملزم باتباع نظام أو لائحة عند شراؤه لما يحتاجه من السلع في حياته اليومية والتجائه للصناعة الوطنية كبديل عن المنتجات المستوردة يعتبر دليلاً على نجاحها من جهة وكفاءة الخطط التسويقية المتبعة من

قبل المصانع الوطنية نفسها من جهة أخرى.

بالنسبة للخطوة الثانية وهي دور إدارات التسويق في تحديد فئات الأفراد المستهلكين للمنتجات الوطنية فقد بينت الاجابات على السؤال رقم (١٦) باستمارة الاستقصاء أن تسعة مصانع تعتقد أن الافراد المستهلكين لمنتجاتها من ذوي الدخل المرتفع على حين أشارت أربعة مصانع فقط أن مستهلكي منتجاتها من ذوي الدخل المنخفض بينما أوضحت عشرة مصانع أن مستهلكي منتجاتها من ذوي الدخل المتوسط.

ومن ناحية المناطق أجاب أحد عشر مصنعاً بأن سكان المدن الكبيرة هم أكثر العملاء استهلاكاً لمنتجاتها وأجابت ثلاثة مصانع بأن سكان القرى والهجر هي أكثر العملاء استهلاكاً لمنتجاتها. وأشار ٣٥٪ من المصانع بأن عملائهم متنوعون من ناحية الدخل أو مكان الاقامة.

وتعتبر الاجابة على هذا السؤال في حد ذاته مؤشراً ممتازاً يؤكد اهتمام تلك المصانع بالتعرف على فئات المستهلكين لمنتجاتها وهي بادرة توحي بإمكانية استخدام هذه البيانات المتوفرة لدى المصانع من خلال متابعتها لمبيعاتها ولنوعية مستهلكي منتجاتها في أبحاث التسويق حتى يمكن التخطيط المسبق لفتح أسواق جديدة وترغيب المستهلكين الذين يجهلون حقيقة السلعة الوطنية بمحاولة الاتجاه للسلعة الوطنية كبديل للسلع الاجنبية المستوردة.

٣ - منافذ التوزيع

تناولنا في الباب الاول من هذا البحث أهمية اختيار منافذ التوزيع كأحد العناصر المؤثرة في إنجاح عملية التسويق، وتنوع منافذ التوزيع وتعددها يخدم بلا شك سياسة الترويج المكثف للصناعة الوطنية الوليدة.

وبالنسبة للسياسة التي تتبعها المصانع السعودية في هذا المجال فيوضح جدول رقم (٣ / ٨) إجابات العينة على السؤال رقم (١٣) باستمارة الاستقصاء والذي يدور حول منافذ التوزيع الاكثر استخداماً من قبل تلك المصانع.

تبين أن حوالي ٤٠٪ من العينة يعتمدون على تجار الجملة كأحد منافذ التوزيع الرئيسية الى جانب المنافذ الاخرى المتاحة كذلك فهناك نسبة ٣٤,١٪ من أفراد العينة يعتمدون بنفس الدرجة على الوكلاء المعتمدين بالمناطق وعلى مندوبي البيع المباشر بمناطق أخرى، أما المصانع التي تتعامل مباشرة مع تجار التجزئة أي تعتمد على إمكانياتها في التوزيع فقد بلغت ٢٧,٩٪ فقط من إجمالي

جـدول رقم (٣ / ٨)

منافذ التوزيـع المستخدمة	عدد المجيبين على الاختيار	النسبة الى اجمالي عدد المجيبين ★
- متاجـر تابعـة للمصنـع	٩	١٤,٨ ٪
- تجـار الجملـة	٢٤	٣٩,٣ ٪
- تجـار التجـزئـة	١٧	٢٧,٩ ٪
- وكـلاء معتمـديـن	٢١	٣٤,١ ٪
- منـدوبيـن للبيـع المبـاشـر	٢١	٣٤,١ ٪
- البيـع من داخـل المصنـع لمن يرغـب	٩	١٤,٨ ٪

★ - بلغ عدد المجيبين على هذا السؤال ٦١ مصنعاً.

العينة كما أن هناك ٩ ٪ من المصانع تعتمد على متاجر على متاجر تابعة لها توزع منتجاتها من خلالها ونفس النسبة تعتمد في توزيع منتجاتها على البيع المباشر للمستهلك من داخل المصنع و بتحليل استمارات الاستقصاء تبين أن نسبة ١١ ٪ فقط من إجمالي العينة تعتمد على كافة منافذ التوزيع لتوزيع منتجاتها.

ونخلص مما سبق بنتيجتين:

النتيجة الأولى: أن هناك استخداماً لكافة منافذ التوزيع المتعارف عليها من قبل المصانع الوطنية ويختار كل مصنع المنافذ التي تتلائم وطبيعة منتجاته.

النتيجة الثانية: لا توجد مصانع وطنية بالمملكة تأخذ على عاتقها مسئولية فتح أسواق لمنتجاتها بمفردها بل تعتمد على جهة أخرى ذات علاقة وغالباً ما تكون هذه الجهة هي منفذ التوزيع المختار من قبل هذه المصانع والذي يشارك هذا المصنع في مسئولية فتح أسواق جديدة.

وهذه النتيجة تدعونا للتعرف على مدى التعاون بين المصنع ومنافذ التوزيع التي يستخدمها في توزيع منتجاته خاصة فيما يتعلق برسم السياسات التسويقية التي تسمح بالترويج وتنشيط مبيعات انتاج المصنع.

وتناول السؤال رقم (١٨) باستمارة الاستقصاء هذا الموضوع بطرح السؤال الموجه

للمسئولين عن المصانع الوطنية بغية التعرف على مدى التعاون بين إدارة المصنع والموزعين المختارين لتوزيع منتجاته و يبين الجدول التالي رقم (٤ / ٨) مدى هذا التعاون :

جـدول (٤ / ٨)

خطة تسويق منتجات المصنع ...	عدد المجيبين على الاختيار	نسبة المجيبين الى مجموع الاجابات
– مستقلة عن الموزعين والوكلاء وتكون خاصة بادارة التسويق بالمصنع.	١٧	٪ ٢٨,٨
– بالتنسيق مع الموزعين والوكلاءالتجاريين ويشاركوا في وضعها.	٦	٪ ١٠,٢
– توضع خطة خاصة بالمصنع وأخرى خاصة بالوكلاء والموزعين.	١٩	٪ ٣٢,٢
– لا يتم وضع خطة أساساً.	١٧	٪ ٢٨,٨
المجموع	**٥٩**	**٪ ١٠٠**

يتبين لنا من جدول رقم (٤ / ٨) أن هناك شبه إنعدام للتنسيق أو التعاون في مجال وضع الخطة التسويقية بين المصنع المنتج والموزع أو الوكيل حيث أجاب ١٠,٢ ٪ فقط من أفراد العينة المجيبة على وجود تنسيق بينهم و بين الموزعين أو الوكلاء فيما يتعلق بوضع خطة تسويقية لمنتجات المصنع على حين أجاب نسبة ٢٨,٨ ٪ من أفراد العينة بعدم وجود خطة تسويقية أساساً، وهناك ٦١ ٪ من أفراد العينة يضعون خطتهم بمعزل عن الموزعين أو الوكلاء أو يضعون خطة مستقلة لهم وأخرى خاصة بالوكلاء والموزعين.

٤ – التصدير

العديد من الاقتصاديين يرجحون السبب من ازدهار الصناعة في القرن العشرين واتجاه العديد من المصانع باتباع سياسة ما يسمى بالانتاج الكبير الى اتساع حجم السوق العالمي وأصبح نشاط التصدير مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بزيادة الانتاج. فالدول الصناعية تعني بزيادة انتاجها ليس بغرض تغطية سوقها المحلي فحسب بل بغرض التصدير أيضاً. بل أن هناك العديد من الدول

الصناعية التي تنتج بغرض التصدير كهدف أساسي للانتاج فالانتاج الكبير يحقق وفورات اقتصادية تصبح بمثابة الميزة التي تجتذب بدورها المستوردين للتعامل مع المصدر الذي يحقق هذه الميزة، وعليه فقد أصبح من المألوف أن تبنى السياسة التسويقية لأي مصنع مدرجاً بها احتمالات التصدير للخارج آجلاً أو عاجلاً.

وبالنسبة للمصانع الوطنية السعودية المشاركة في الاستقصاء فقد تبين من تحليل إجابات العينة على السؤال رقم ٣٨ باستمارة الاستقصاء أن نسبة ٤٤٪ من أفراد العينة المجيبة يضعون من ضمن خططهم التسويقية احتمال قيامهم بالتصدير للدول العربية المتاخمة للمملكة العربية السعودية خاصة دول مجلس التعاون الخليجي على حين يرى ٢٠٪ من أصحاب تلك المصانع ضرورة التصدير لبعض الدول الافريقية والاسيوية الى جانب الدول العربية، وهناك ٦٪ فقط من إجمالي عدد المصانع المشاركة في الاستقصاء يرون أصحابها أن المسئولين عنها ضرورة الاعتماد على التصدير لكافة دول العالم اذا كان ذلك مربحاً أما باقي المصانع المشاركة والبالغ نسبتها ٣٠٪ فان الخطط التسويقية بها قد بنيت على أساس الاعتماد على توزيع المنتجات محلياً فقط ولا توجد لديها النية للتصدير حالياً أو مستقبلاً.

ويتضح مما سبق أن التصدير كأحد وسائل التوزيع الناجحة يوضع في اعتبار أغلبية القائمين على رسم السياسات التسويقية للمصانع الوطنية الى أن هناك نسبة لا يستهان بها لا تعطي عملية التصدير أهمية كبرى ولا تضعها في مخططاتها التسويقية المستقبلية.

ثانيًا : التخـــزين

لما كان توفر السلعة للمستهلك في الوقت الذي يحتاجها فيه من أهم عناصر كسب السوق لنا كان لزاماً أن يتوفر لدى كل مؤسسة انتاجية نظام جيد للتخزين يتيح للمؤسسة توفير السلع المعدة للاستهلاك على مدار السنة.

وهناك أصول علمية لعملية التخزين منها أصول محاسبية وأصول إدارية وقواعد فنية. ويمكن الرجوع للمراجع التي أسهبت التعريف بهذه الوظيفة الحيوية سواء من ناحية أصولها وقواعدها العلمية أو من ناحية أهميتها على سير أعمال المنشأة ككل.

وفي بحثنا هذا تطرقنا لموضوع التخزين كوظيفة تسويقية هامة وكان ما يعنينا هو التعرف على نقطتين هامتين :

★ **النقطة الاولى** : تتعلق بمدى تحقيق وظيفة التخزين لهدفها الرئيسي بالمصانع الوطنية من حيث توفير السلعة للمستهلك على مدار العام.

★ **النقطة الثانية** : تتعلق بكفاءة سياسة التخزين بتلك المصانع بحيث لا تؤثر المبالغة في عملية التخزين على جودة السلعة المخزنة مما يكون له أثر سلبي على المستهلك وعلى المجتمع بصفة عامة.

فبالنسبة للنقطة الاولى كان السؤال رقم ١٠ باستمارة الاستقصاء موجه لأصحاب المصانع الوطنية المشاركة في الاستقصاء للتعرف على مدى تحقيق وظيفة التخزين بمصانعهم لهدفها الرئيسي وقد بينت إجابات أصحاب المصانع على هذا السؤال والمبوبة بجدول رقم (٥ / ٨) أن ٣٩٪ من أفراد العينة المجيبة على السؤال أفادت بقيام منشآتها بتخزين السلعة المعدة للاستهلاك لحين بيعها أو محاولة تسويقها ويتضح من هذه الاجابات عدم وجود تخطيط مسبق من قبل إدارة هذه المصانع لكمية الانتاج الواجب توفيرها، مما قد يعرض هذه المصانع لتلف السلع المخزنة أو انتهاء صلاحيتها مع طول فترة التخزين أو قد لا تتمكن من تسويق مخزونها بالمرة نتيجة لتشبع السوق وفي جميع الحالات السابقة تتعرض المنشأة لخسارة مؤكدة، كما أجابت نسبة ٣٣٪ من العينة بعدم قيامها بالتخزين على الاطلاق دائماً ويتم توزيع منتجاتها فور انتاجها وبالتالي قد تتعرض هذه المنشآت لخسارة جزء من السوق في حالة زيادة الطلب على منتجاتها خلال العام، أما عدد المصانع التي أجابت بقيامها بعملية التخزين لحين توزيعها على منافذ التوزيع المختلفة فلم تتجاوز نسبتها ٢٨٪ من إجمالي العينة ونعتقد بنجاح سياسة التخزين بهذه المصانع حيث يتم التخزين بغرض تنظيم التوزيع على منافذ التوزيع المختلفة وهذا ما يحقق المرونة الكافية لتلك المصانع

جـدول رقم (٥ / ٨)

يتم تخزين المنتجات المصنعة والمعدة للاستهلاك:	عدد المجيبين على الاختيار	نسبة المجيبين على الاختيار الى إجمالي العينة
– لحين بيعها أو محاولة تسويقها	٢٦	٣٩ ٪
– لحين تسليمها لتاجر الجملة أو الوكلاء المعتمدين	١١	١٧ ٪
– لحين توزيعها على المتاجر التابعة لكم ومتاجر التجزئة	٧	١١ ٪
– لا يتم تخزينها على الاطلاق ويتم توزيعها فوراً	٢٢	٣٣ ٪
المجمـوع	**٦٦**	**١٠٠ ٪**

من توزيع مخزونها حسب ظروف واحتياجات كل منطقة وكل منفذ من منافذ التوزيع الذي تستخدمه هذه المصانع، ويجب ألا يخلط بين هدف تلك المصانع من التخزين وهدف المصانع التي أجابت بقيامها بالتخزين لحين تسويق منتجاتها فالاولى تستخدم وظيفة التخزين بناء على تخطيط مسبق لحجم السوق المتوقع وتستخدم وظيفة التخزين لتكون بضاعتها حاضرة وقت التسليم لمنافذ التوزيع المصروفة مسبقاً أما المصانع التي تخزن منتجاتها لحين تسويقها فقد تكون هي الاخرى مدركة لحجم السوق إلا أنها ما زالت لم تحدد الوسيلة التي سيتم بها تسويق منتجاتها وقد تفشل هذه الوسائل ويضيع عليها المخزون من السلع.

وبصفة عامة فإنه يمكننا القول أن الهدف الرئيسي من وظيفة التخزين لا يتحقق بالكيفية المطلوبة بالمصانع الوطنية مما يشكل أثر كبير السلبية على السياسات التسويقية بهذه المصانع.

وفيما يتعلق بكفاءة سياسة الرقابة على المخزون من السلع تامة الصنع من حيث الزمن الذي تستغرقه عملية التخزين فقد أوضحت إجابات العينة على السؤال رقم ١١ باستمارة الاستقصاء أن أغلبية العينة المشاركة في الاستقصاء رفضت الاجابة على هذا السؤال ووافق ٢٤ مصنعاً فقط من ٧٠ مصنعاً الاجابة على ما ورد من اختبارات بالسؤال والتي كانت تدور حول المدة الزمنية التي تعدم فيها المصانع الوطنية السلع المنتجة والمعدة للاستهلاك والتي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء

وكانت إجابات العينة التي وافقت على الاجابة على السؤال كما يلي:

أجاب ٥٤٪ من العينة أن إعدام المخزون يتم عند انتهاء صلاحيته على حين أجاب ٤٪ أن إعدام المخزون يتم قبل ١٥ يوم من تاريخ انتهاء صلاحية السلع كما أجاب ٨٪ أن إعدام السلعة يتم قبل شهر كامل من تاريخ انتهاء السلعة وكانت الاجابة التي تستحق الدراسة هي ما أشار إليها ٣٣٪ من العينة المجيبة حيث أفادوا بعدم إعدامهم للسلعة المنتهية الصلاحية بل يقومون ببيعها بسعر مخفض للتاجر الذي يقبل شراءها.

ويتضح من الاجابات السابقة خطورة السياسة المتبعة من قبل بعض المصانع الوطنية من التخلص من البضائع التي انتهت صلاحيتها مما قد يؤدي بها لفقد سمعتها وثقة المستهلك بها كما توحي هذه الاجابات بعدم وجود تخطيط مسبق لكيفية تصريف السلعة والمدة اللازمة لتصريفها وتعتبر هذه النتيجة نقطة ضعف واضحة في السياسات التسويقية المتبعة من قبل المصانع الوطنية.

الفَصْل التاسِع

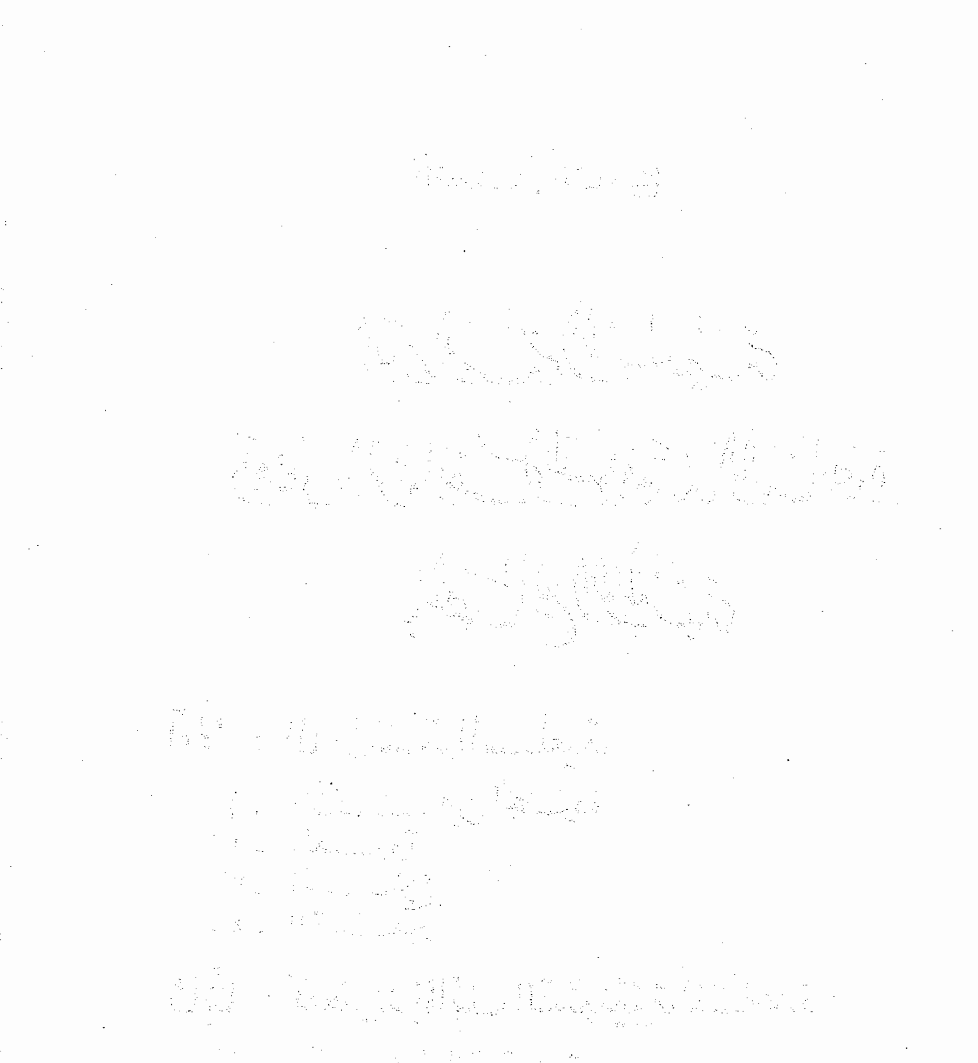
الدّراسَة السّلعيّة وبَعض الوظائِف التسويقيّة المساعِدَة بالمصانع الوطنيّة

أولاً : الدّراسَة السّلعية

١ - التثبّت مِن الجوْدة
٢ - العبوة
٣ - التنوع
٤ - التسعير

ثانيًا : بَعض الوظائِف التسويقيّة المساعدة

١ - تمويل التسويق
٢ - المخاطرة
٣ - بحوث التسويق



تمهيد :

استعرضنا في الفصلين السابع والثامن من هذا البحث بعضاً من وظائف التبادل و بعضاً من الوظائف التسويقية المتعلقة بالعرض المادي للسلع. وسنعمل في هذا الفصل على استعراض بعضاً من الوظائف التسويقية المتعلقة بالتخطيط السلعي وأخرى مساعدة لعملية التسويق ككل على اعتبار أن تلك الوظائف المختارة تعطى مدلولا لمدى كفاءة سير العملية التسويقية بالمصانع الوطنية بصفة عامة، وتود لجنة البحث الاشارة الى أن ما ورد بهذه الدراسة الميدانية من وظائف تسويقية مصنفة ومبوبة لا تمثل كافة الوظائف التسويقية وانما اعتبرت تلك الوظائف تمثل لب العملية التسويقية ويمكن للباحثين المهتمين بدور إدارات التسويق النظر الى الموضوع من وجهات أخرى متعددة حيث لا تقف العلوم المتعلقة بالتسويق عند حد بل يضاف اليها الجديد من الافكار كل يوم مما يصعب على أي باحث تناولها جميعاً مجتمعة والقيام بدراسة تطبيقية على فئة من المصانع تتناول كافة جوانب التسويق.

وفي هذا الفصل نستعرض كما ذكرنا بعضاً من الوظائف التسويقية المتعلقة بالتخطيط السلعي وبعضاً من الوظائف التسويقية المساعدة كنماذج دراسية توضح مدى كفاءة النظام التسويقي بالمصانع الوطنية.

أولاً : الدّراسَة السِّلعيَّة

نعني بالتخطيط السلعي هو دراسة طرق ووسائل التسويق من حيث السلعة التي تود المنشأة الصناعية تسويقها. ومن هذا المجال سوف نقوم بتحليل مدى كفاءة هذه الوظيفة بالمصانع الوطنية بالنسبة للنقاط الآتية :

١ – التثبت من جودة السلعة المراد تسويقها.
٢ – العبوة المستخدمة في تعبئة السلعة.
٣ – التنوع.
٤ – التسعير.

١ ـ التثبّت مِن الجـودة

لا بد للمنشأة الصناعية أن تعمل على التثبت من جودة السلعة المنتجة قبل البدء في تسويقها، ويعني بالتثبت من الجودة أن على المنشأة أن تقوم باجراء اختبارات معملية لكي تتأكد

من سلامة السلعة التي تنتجها ومطابقتها للمواصفات المتعارف عليها في الاسواق ومقارنتها إن أمكن بالسلع المثيلة المتواجدة بالاسواق وقد تبدو هذه الوظيفة انتاجية في المقام الاول إلا انها ذات شق تسويقي من حيث حرص ادارة التسويق عند التخطيط لتسويق سلعة أن تضع في اعتبارها قدرة السلعة على المنافسة من حيث الجودة. ومن ناحية أخرى يجب القيام بدراسات على السلعة قبل طرحها للمستهلكين خاصة إذا كانت السلعة جديدة لمعرفة مدى تقبل المستهلكين لها قبل البدء في انتاجها على مستوى كبير إذ قد تشير الدراسات الى وجوب إجراء تغييرات أو تعديلات في السلعة من حيث المواد المكونة لها أو حيث الشكل الخارجي أو لونها أو طعمها ورائحتها أو إجراء تغييرات في شكل العبوة ذاتها وربما تعديل سعرها وتعتبر هذه الدراسة كاختبارات ميدانية للسلعة الى جانب الاختبارات المعملية للتأكد من جودة السلعة وقدرتها على المنافسة ولمعرفة مدى تطبيق هذه الوظيفة الهامة بالمصانع الوطنية فقد خصصت لجنة البحث الاسئلة أرقام ٣٤، ٣٠، ٣١ في استمارة الاستقصاء لبيان هذا المدى وبتحليل إجابات العينة على السؤال رقم ٣٤ الذي يدور حول قيام المصانع الوطنية بعمل دراسة للتأكد من جودة منتجاتها وقبول المستهلكين لها قبل طرحها بالاسواق من عدمه، أجابت نسبة ٩٧٪ من العينة المجيبة على السؤال بقيامها بعمل مثل هذه الدراسات في حين أجابت نسبة ٣٪ فقط بعدم قيامها بمثل هذه الدراسات وقد بلغت نسبة المصانع المجيبة على هذا السؤال بصفة عامة ٨٢٪ من إجمالي المصانع المختارة كعينة في الاستقصاء مما يوحي باهتمام المصانع الوطنية بالفعل بالتثبت من قبول المستهلكين للسلعة قبل البدء في انتاجها.

وبالنسبة للسؤال رقم ٣٠ باستمارة الاستقصاء والذي يدور حول ما إذا كانت تلك المصانع تجد فرقاً بين جودة السلع التي تنتجها وجودة السلع الشبيهة المستوردة من الخارج أجابت نسبة ٣٧٪ من المصانع المجيبة بعدم وجود فرق يذكر على حين أجابت نسبة ٦٣٪ من المصانع بوجود فروق معظمها لصالح السلع المستوردة وبعضها لصالح السلع المحلية ونستوحي من هذه الاجابات وجود اهتمام حقيقي من المصانع الوطنية باجراء دراسات سلعية على منتجاتها قبل طرحها بالاسواق.

وعن اوجه الفروق التي تراها المصانع الوطنية في منتجاتها مقارنة مع السلع المستوردة فقد أجاب ٣٦ مصنعاً على السؤال رقم ٣١ والذي يدور حول هذا الموضوع وهي ذات المصانع التي ترى وجود فروقاً بين السلع التي تنتجها والسلع المستوردة ويوضح الجدول رقم (١ / ٩) أوجه هذه الفروق لصالح السلع المستوردة الاجنبية فنجد أن ٥٨٪ من العينة ترى أن المواد المكونة للسلع الاجنبية أفضل مما هو عليه الحال في السلع المحلية وأوضحت العينة المجيبة أن السبب في

ذلك راجع لقلة الخبرة المحلية في اعداد التركيبات خاصة الكيماوية الداخلة في بعض الصناعات المحلية على الرغم من أن المصانع الوطنية تستخدم نفس المقادير والمواصفات التي تسير عليها المصانع الاجنبية إلا أن للخبرة دور في ظهور شكل المركب النهائي وطبيعته كما أشار ٤٧ ٪ من العينة أن هناك فروق بين الشكل الخارجي للسلعة المحلية ومثيلاتها المستوردة راجع لعدم وجود دقة

جدول رقم (١ / ٩)

أوجه الفروق التي يراها أصحاب المصانع الوطنية بين السلع المنتجة محلياً ومثيلاتها المستوردة من الخارج (لصالح السلع المستوردة)	عدد المجيبين على الاختيار	نسبة المجيبين على الاختيار (١) الى إجمالي المجيبين على السؤال
– في المواد المكونة للسلعة	٢١	٥٨ ٪
– في الشكل الخارجي	١٧	٤٧ ٪
– في اللون	٤	١١ ٪
– في الطعم	٦	١٧ ٪
– في الرائحة	١	٣ ٪
– في شكل العبوة	٨	٢٢ ٪
– في السعر	٢٠	٥٦ ٪

(١) – بلغ عدد المجيبين على السؤال ٣٦ مصنعاً وهم الذين أيدوا وجود فروقات بين الصناعة المحلية ومثيلاتها المستوردة على حين رفض باقي العينة فكرة وجود أية فروقات.

في التشطيبات النهائية في بعض المنتجات المحلية مما يميز عليها مثيلاتها المستوردة ويتضح ذلك بجلاء في صناعة المفروشات والاثاثات كذلك أشار ١٧ ٪ من أصحاب المصانع بوجود فرق في الطعم من ناحية السلع الغذائية نتيجة لاحتفاظ الشركات الاجنبية لبعض أسرار تركيبات هذه المنتجات لتظل متميزة على الصناعات الوطنية ويمكن ملاحظة ذلك في المشروبات الغازية.

وأجابت نسبة كبيرة من العينة بلغت ٥٦ ٪ بأن هناك فروق جوهرية في أسعار بعض المنتجات المحلية مقارنة مع مثيلاتها المستوردة وتأتي هذه الفروقات لصالح المنتجات المستوردة نظراً لعدم كفاية وسائل الحماية الجمركية مع عدم قدرة المصانع الوطنية على تخفيض تكاليفها نتيجة

لارتفاع الاجور و بعض المصروفات الثابتة الاخرى مقارنة مع تكاليف المصانع خارج المملكة.

كما أيدت نسبة ٢٢٪ من العينة وجود فروق في شكل العبوة لصالح المنتجات المستوردة وأرجحت السبب في ذلك لعدم وجود مصانع على مستوى رفيع بالمملكة متخصصة في إنتاج العبوات الخاصة بمختلف السلع.

كما أيد بعض فئات العينة وجود فروقات في الرائحة وفي اللون لصالح المنتجات الاجنبية المثيلة أيضاً.

وعلى الرغم من أن إجابات العينة على السؤال السابق توضح وجود خلل في أحد الوظائف التسويقية الهامة إلا أن تنبه بعض المصانع الوطنية لهذا الخلل يعتبر ظاهرة إيجابية حيث يتضح لنا من إجابات العينة أن نسبة لا يستهان بها من المصانع الوطنية أضحت تضع يدها على مظاهر هذا الخلل و بالتالي فالخطوة التالية هو محاولة إصلاحه بطريقة أو بأخرى مما يدعو بالتفاؤل من أن هذا الخلل لا يمثل سوى مرحلة طبيعية تمر بها أي صناعة وليدة ببلد نام.

٢ ـ العبوة

العبوة هي الغلاف.أو الاناء الذي يحتوي السلعة سواء كانت من الورق المقوى أو الورق العادي أو غلاف معدني أو زجاجي أو من البلاستيك. و ينبغي أن يراعى أن تكون العبوة عملية بمعنى أن تتفق مع الغرض الذي تعد من أجله وتتناسب معه من حيث الحجم والمساحة و يسهل عرضها في المتاجر وتناولها بين يد الباعة والمستهلكين وأن تكون جيدة وجذابة وعليها العلامة التجارية ونشرة توضح مكونات السلعة التي بداخلها، كذلك تاريخ الانتاج والصلاحية وللتعرف على مدى اهتمام المصانع الوطنية بالعبوة التي تغلف منتجاتها فقد خصصت لجنة البحث السؤال رقم ٢٥ والذي يدور حول ما يراعيه أصحاب المصانع الوطنية والمسئولين عن التسويق بتلك المصانع في شكل ومواصفات العبوة المستخدمة في تغليف منتجات مصانعهم.

وحول أهم مواصفات العبوة التي يراعيها المسئولين عن التسويق بالمصانع الوطنية نلاحظ من إجابات العينة على السؤال رقم ٢٥ والمدونة بجدول رقم (٢ / ٩) أن ٧٦٪ من المصانع المجيبة تهتم بأن تكون العبوة جيدة وأنيقة حتى تجذب المستهلك بينما لا تهتم نسبة ٥٢٪ من العينة بوضع العلامة التجارية على عبواتها بوضوح وعلى الرغم من أن هذه الظاهرة غير محمودة تسويقياً إلا أن أغلبية المصانع التي تهتم بوضع العلامة التجارية أنارت بأن ذلك لا يرجع لتقصير منها أو أنه أمر يفوت على مسئولي التسويق بها إنما يرجع ذلك لما لاحظه مسئولو التسويق بتلك المصانع بأن

العلامة التجارية توضح أن الصناعة سعودية فلا يقبل عليها بعض فئات المستهلكين الشغوفين بكل ما هو أجنبي الصنع لذلك فإن عدم وضع العلامة التجارية يؤدي الى جذب بعض هؤلاء المستهلكين للسلعة على أساس عدم تأكدهم من مصدر السلعة.

جدول رقم (٢ / ٩)

المواصفات المراعاة في تصميم العبوة	عدد المجيبين على الاختيار	نسبة المجيبين الى إجمالي العينة المجيبة (١)
- أن تكون جيدة وأنيقة حتى تجذب المستهلك	٣٥	٧٦ ٪
- أن تكون العلامة التجارية واضحة على العبوة	٢٢	٤٨ ٪
- أن يكون هناك توصيلات مكتوبة على العبوة لتحديد طريقة الاستعمال والمكونات	١٧	٣٧ ٪
- لا يوجد اهتمام بشكل العبوة نظراً لمعرفة المستهلك بنوعية منتجاتكم وجودتها	٧	١٥ ٪

(١) - بلغ عدد المجيبين على هذا السؤال ٤٦ مصنعاً فقط من أصل ٧٠ مصنعاً.

كذلك فإن نسبة قليلة تبلغ ٣٧٪ من العينة أجابت باهتمامها بوضع تفصيلات عن طريقة الاستعمال والمكونات والوزن ولم يبرر الباقون أسباب عدم اهتمامهم بهذه النقطة الهامة وإنما لاحظنا من تعليقاتهم عدم ادراكهم لاهمية وضع مثل هذه التفاصيل على العبوة، والغريب حقاً إن نسبة ١٥ ٪ من العينة ذكرت صراحة عدم اهتمامها بشكل العبوة اعتقاداً منهم بأن المستهلك على علم تام بما تحتويه هذه العبوة من سلعة جيدة.

ويمكننا أن نستنتج بوضوح عدم وجود اهتمام لما في العبوة كوظيفة التسويق من قبل المسئولين عن التسويق بالمصانع الوطنية.

٣- التنويع

يقصد بالتنوع أن تكون منتجات المصنع متنوعة من حيث أنواع السلع التي تنتجها كذلك أن تنوع السلعة الواحدة من حيث حجم عبوتها بحيث تتلائم مع أغراض المستهلكين وحول هذه

النقطة الاخيرة كان يدور السؤال رقم ٢٤ باستمارة الاستقصاء حيث أفادت إجابات العينة أن هناك ٣٥٪ من المصانع المشاركة في الاستقصاء تراعى أن تتنوع حجم عبواتها بتلائم الاغراض الاستهلاكية المختلفة مع مراعاة أن تكون العبوات الاكبر من الحجم ذات سعر اقتصادي يغري المستهلكين على شرائها مما يزيد من الكميات المباعة من السلعة على حين تهتم ٣٨٪ من المصانع بتنويع أحجام عبواتها دون النظر الى أي تخفيضات من السعر مع كبر حجم العبوة وتعتبر هذه الاجابات مؤشراً هاماً نحو الاهتمام بالتنوع كوظيفة تسويقية بالمصانع الوطنية إلا أن هناك نسبة ٢٧٪ من العينة أجابت بعدم تنوع أحجام عبواتها مما يعطي انطباعاً بأن ما زالت فكرة التنوع لم تأخذ الاهتمام الخاص من قبل بعض المصانع الوطنية بالمملكة.

٤ـ التسعير

يعتبر التسعير بمعنى طرق تحديد السعر النهائي للسلعة من الوظائف التسويقية الهامة خاصة لارتباط هذه الوظيفة بعناصر تكوين السوق المختلفة كالمستهلك وما يرتبط به من اختلاف في الدخل والاذواق والمنتج وتكاليف عناصر الانتاج وما يعتري السوق من حالات المنافسة أو الاحتقار وجميعها تمثل عناصر يجب دراستها بدقة قبل تحديد السعر النهائي للسلعة المزمع طرحها بالاسواق.

وقد حاولنا من خلال السؤال رقم ٣ باستمارة الاستقصاء التعرف على أهم طرق التسعير المتبعة من المصانع الوطنية المشاركة في الاستقصاء وقد جاءت إجابات العينة على هذا السؤال لتوضح ما يلي:

أ ـ يتبع حوالي ٢٢٪ من العينة طريقة تحديد السعر النهائي مسبقاً وهو ما يطلق عليه عادة «نسبة الاضافة» بمعنى أن يحدد المنتج السعر النهائي للسلعة (سعر البيع للمستهلك النهائي) ومن ثم يحدد السعر الذي يبيع به السلعة لتاجر الجملة أو تاجر التجزئة مع مراعاة ترك هامش للربح لكل منهما وتلاحظ أن متوسط هامش الربح الذي تحدده المصانع الوطنية التي تتبع هذه الطريقة يتراوح ما بين ٢٥ – ٣٠٪ وأن متوسط هامش الربح الذي تتركه لتاجر الجملة أو التجزئة يتراوح ما بين ١٠ – ١٥٪ محسوباً على أساس سعر التكلفة.

ب ـ أجابت نسبة ٤٢٪ من العينة باتباعها لسياسة تحديد السعر على أساس قدرات

المستهلكين بمعنى أن يبيع المصنع السلعة بسعر محدد لتاجر الجملة أو التجزئة ويترك الحرية لكل تاجر أو موزع أن يحدد سعر البيع النهائي على أساس قدرات المستهلكين المتعاملين معه حيث يختلفون من حيث الدخل ومن حيث مكانة الاقامة كذلك للموزع أن يحدد نسبة أرباحه على أساس تكلفته ويعيب هذه الطريقة أن السعر يكون قابلا للمساومة ويتراوح متوسط هامش الربح للمصانع من هذه الحالة من ١٠ – ١٥٪ محسوباً على أساس سعر التكلفة.

جـ – أشارت نسبة ١٤٪ فقط من العينة الى إتباعهم لاسلوب تحديد السعر لكل موزع أو تاجر على حدة حسب أهمية وظروف المناطق التي يتواجد بها متجر الموزع أو التاجر كذلك من ناحية الكمية التي يمكن للتاجر أو الموزع تصريفها ويتراوح متوسط هامش الربح من هذه الحالة ما بين ١٠ – ٢٠٪ محسوباً على أساس سعر التكلفة ويتضح بأن أهم ما يميز هذه الطريقة توافر المرونة الكافية التي تتيح للمصنع من ناحية وللتاجر أو الموزع من ناحية أخرى فرصة أفضل من الربح نتيجة لمراعاة ظروف وأهمية كل تاجر أو موزع وكذلك ظروف وأهمية المنطقة التى يتم فيها التوزيع.

د – يتبع حوالي ٨٪ فقط من المصانع سياسة مجاراة المنافسين عند تحديد أسعارهم النهائية وتعني هذه الطريقة أن ينظر القائمون على التسويق لاسعار السلع المثيلة بالاسواق ويحاولون قدر الامكان أن تتساوى أسعارهم مع أسعار السلع المثيلة التي تنتجها مصانع منافسة لهم بالاسواق على ألا تؤدي هذه السياسة الى تحقيق خسائر للمصنع.

كما أشار بعض أفراد العينة الى أن تحديد سعر منتجاتهم النهائي يتوقف أيضاً على الطلب للسلعة كذلك يتغير السعر من موسم الى آخر.

وفي رأينا أن كافة طرق التسعير السابقة سردها والتي تتبعها المصانع الوطنية تعتبر مقبولة حيث أن جميعها تمثل طرقاً علمية للتسعير ويتم اختيار احداها بناء على ظروف السوق وتكاليف المصنع وطبيعة السلعة مما يدفعنا الى القول بأن وظيفة التسعير كوظيفة تسويقية تنطبق بشكل جيد بالمصانع الوطنية السعودية حيث يراعى من اختيار طرق التسعير أسلوباً علمياً يتماشى مع قواعد التسويق.

ثانيًا : بعض الوظائف التسويقية المساعدة

الى جانب ما استعرضناه من الفصول السابقة من وظائف تسويقية رئيسية، فهناك وظائف قد تقوم بها الادارة القائمة بها على التسويق بالمصنع أو ادارات أخرى لا علاقة لها بعملية التسويق الا أن هذه الوظائف يجب الاهتمام بها تسويقياً على اعتبار انها تساعد على تسهيل وإنجاح العملية التسويقية ككل.

وقد رأت لجنة البحث التعرض لبعض هذه الوظائف وأسلوب تنفيذها بالمصانع الوطنية وذلك استكمالاً للتعرف على دور ادارات التسويق في إنجاح الصناعات الوطنية. وسوف نقوم على دراسة ثلاثة من هذه الوظائف هي التمويل، المخاطرة، بحوث التسويق.

١ - التمويل

وما نعنيه بالتمويل هنا هو تمويل التسويق وتتمثل أهمية ذلك النوع من التمويل في الترويج للسلعة وتشجيع المستهلك على الشراء. وأهم طرق التمويل شيوعاً هما طريقتان:

أ - تأجيل الدفع بالنسبة لتاجر الجملة أو تاجر التجزئة أو الموزع بغرض تشجيعهم على التعامل في السلعة التي ينتجها المصنع.

ب - البيع بالتقسيط للمستهلك النهائي وهنا يكون التمويل مباشراً إذا تم البيع للمستهلك النهائي مباشرة ويكون غير مباشراً في حالة السماح للموزع أو التاجر بالبيع بالتقسيط على أن يقوم المصنع باستلام ثمن البضاعة في مدد آجلة أو بالتقسيط.

ويدور السؤال رقم ٢٦ باستمارة الاستقصاء حول ما إذا كانت المصانع الوطنية المشاركة في الاستقصاء تتبع سياسة تمويل مبيعاتها وأساليب التمويل المتبعة.

وقد تبين من تحليل إجابات العينة على هذا السؤال أن ٤١ ٪ فقط من المصانع المشاركة في الاستقصاء تتبع سياسة تمويل المبيعات عن طريق اعطاء مهلة تتراوح ما بين شهر - ثلاثة أشهر للتاجر أو الموزع لسداد قيمة البضائع التي يتسلمها من هذه المصانع بغرض إعادة بيعها للمستهلكين النهائية كما أجاب مصنعاً واحداً فقط من جملة ٧٠ مصنعاً باتباعه لطريقة تسليم التاجر أو الموزع البضاعة على سبيل الامانة ولا يتم تحصيل قيمتها إلا بعد بيعها للمستهلك النهائي بالفعل كما تبين من الاجابات أن هناك نسبة ١٧ ٪ من المصانع لا تعطي تسهيلات للموزع الا

بناء على اتفاقات مسبقة وتعني بتحصيل استحقاقاتها من الموزعين في مواعيدها دون النظر فيما إذا كان التاجر أو الموزع تمكن من تصريف منتجاتها من عدمه.

أما باقي المصانع المشاركة من الاستقصاء فقد أوضحت عدم قيامها بمنح أي نوع من التسهيلات للموزعين أو الوكلاء من شروط السداد مهما كانت الظروف.

ومن هنا يتبين لنا ضعف سياسة تمويل المبيعات بتلك المصانع وعدم توفر المرونة الكافية التي تتيح لها تصريف منتجاتها باتباع أساليب إئتمانية متعارف عليها تمكن من ترويج السلعة.

أما عن البيع بالتقسيط فقد أوضحت نسبة ٧٣٪ من المصانع قبولها لمبدأ البيع بالتقسيط حيث تتمكن في هذه الحالة من تنظيم جداول للتدفقات النقدية المتوقعة شهرياً وأشارت نسبة ٩٠٪ من هذه المصانع أن سعر البيع في حالة التقسيط لا يزيد إلا بنسبة قليلة لا تتعدى ٥٪ عنه في حالة البيع نقداً على حين ذكرت النسبة الباقية أن سعرها يزداد في حالة البيع بالتقسيط بنسب تتراوح ما بين ١٥ - ٢٠٪ عنه في حالة البيع نقداً.

٢- المخاطرة

والمخاطرة كوظيفة تسويقية مساعدة تعني بتقليل احتمالات الخسارة التي قد تعرض لها الشركة نتيجة لركود منتجاتها وتعني المصانع الكبرى بالدول الصناعية المتقدمة بهذه الوظيفة وتتخذ من التأمين ضد تقلبات السوق ومخاطره أو التأكيد على البضائع الكاملة الصنع كذلك التأمين على عناصر الانتاج بالمصنع درعاً يحميها من التعرض لخسائر جسيمة.

أما عن المصانع الوطنية بالمملكة فقد تبين أنه لا علم لدى أحد من المصانع المشاركة من الاستقصاء عن وسائل التأمين ضد تقلبات السوق علاوة على ذلك فهذا النوع من التأمين غير موجود أصلاً أو معمول به من قبل شركات التأمين العاملة بالمملكة وهناك نسبة من المصانع بلغت ٧٦٪ تقوم بالتأمين ضد مخاطر الحريق فقط على حين أن هناك نسبة ١٥٪ من هذه المصانع تقوم بالتأمين ضد السرقة بالاضافة الى التأمين ضد الحريق.

٣- بحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق أهم وظيفة على الاطلاق تساعد في إنجاح العمليات التسويقية بصفة عامة الى جانب أنها الوظيفة الاكثر أهمية لتمكين القائمين على التسويق بوضع خطط تسويقية

ذات فاعلية.

وتهتم كبريات الشركات العالمية بالدول الصناعية بهذه الوظيفة اهتماماً بالغاً وصل الى حد قيام هذه الشركات بإنشاء مراكز للأبحاث تابعة لها بغرض القيام بأبحاث تتعلق بأسواق منتجاتها ولوضع الخطط التسويقية وكفاءة أداء القائمين على تنفيذ هذه الخطط.

ولا يكاد يخلو مصنعاً ذا حجم متوسط او كبير بالدول الصناعية من إدارة او قسم يعنى ببحوث التسويق نجد ان هناك وظائف تسويقية تباشرها إدارات مختلفة تدخل ضمن دائرة بحوث التسويق وان لم يطلق عليها هذا المسمى. ولاهمية هذه الوظيفة فقد خصصت لجنة البحث الاسئلة أرقام (٣٢، ٣٣، ٣٥، ٤٠) للتعرف على أداء هذه الوظيفة بالمصانع الوطنية السعودية كما اعتبرت الاجابات على الاسئلة أرقام (١٥، ١٦، ١٩، ٢٠، ٢٤، ٢٥، ٣٠، ٣٤) باستمارة الاستقصاء مؤشراً ذي دلالة لتوضيح ما إذا كان هناك وظائف تقوم بها المصانع الوطنية تدخل تحت نطاق أبحاث التسويق وان لم تكن هناك إدارة تعنى بهذه الابحاث منفردة.

وفي واقع الامر فان أبحاث التسويق تعنى بعدة وظائف تختلف من حيث عددها وطبيعتها وأهميتها على نوع المنشأة التي تجرى من أجلها الابحاث، وفي دراستنا عن طبيعة إدارات أبحاث التسويق التابعة للمصانع الوطنية المشاركة في الاستقصاء فقد توخينا أن تكون دراستنا على الوظائف المشتركة التي تعني بها كافة المصانع على اعتبار انها تعطي مؤشراً فقط فيما إذا كان هناك اهتماماً بأبحاث التسويق بتلك المصانع من عدمه.

وقد رأت لجنة البحث أن تعنى بالوظائف التالية على سبيل المثال.

أ - جمع البيانات

فيما يتعلق بوظيفة جمع البيانات عن سوق السلعة التي ينتجها المصنع وهي الوظيفة التي تعنى بها أساساً إدارة أو قسم أبحاث التسويق في أي مصنع ذا حجم اقتصادي، فقد أفردنا السؤال رقم (٣٢) باستمارة الاستقصاء وكانت الاجابات كما هي مبينة بجدول رقم (٣ / ٩) توضح بأن أكثر البيانات التي تهتم بجمعها ادارات أبحاث التسويق بالمصانع الوطنية عن السوق هي أسعار السلع المنافسة للسلع التي تنتجها مصانعهم وقد بلغت نسبة من أجابوا بهذا الاختيار ٦١٪ من مجموعة العينة المجيبة، كما أجابت نسبة لا يستهان بها بلغت ٥٣٪ باهتمامها بجمع بيانات عن المصانع الجديدة التي تنتج نفس السلع التي تنتجها المصانع القائمة بالفعل كذلك بلغت نسبة من أجابوا باهتمامهم بنوعية وجودة السلع الشبيهة بالسلع التي ينتجونها ٤٧٪ من

أفراد العينة مما يوضح بجلاء اهتمام ادارات أو أقسام أبحاث التسويق بالمصانع الوطنية بتجميع بيانات واضحة عن المنافسين بالسوق، أما عن حجم السوق فقد اتضح أن نسبة قليلة فقط من المصانع الوطنية بتجميع بيانات عن حجم السوق، فقد أشار ٤٦ ٪ من العينة المجيبة باهتمامها بتجميع بيانات عن الكميات المعروضة من السلع المشابهة للسلع التي تنتجها مصانعهم على حين أجاب ٢٦ ٪ فقط من العينة فإنهم يعنون بتجميع بيانات عن الكميات المطلوبة من السلع التي ينتجونها أو ينتجها منافسيهم بصفة عامة، كما أشارت نسبة قليلة لا تتعدى ١٤ ٪ بصعوبة الحصول على أية بيانات عن السوق السعودي.

ويتضح من الاجابة على السؤال السابق أن على الرغم من وجود اهتمام لا بأس به من

جدول رقم (٣ / ٩)

البيانات التي تعني بجمعها ادارات أبحاث التسويق عن السوق السعودي للسلعة التي ينتجها المصنع	عدد المجيبين على الاختيار	نسبة المجيبين على الاختيار* الى اجمالي العينة
١ - الكميات المعروضة من السلع المشابهة للسلع التي ينتجها المصنع	٢٦	٤٦ ٪
٢ - الكميات المطلوبة من السلع التي ينتجها أو السلع المشابهة	١٦	٢٨ ٪
٣ - الكميات المطلوبة من السلع التي ينتجها المصنع فقط	١٦	٢٨ ٪
٤ - أسعار السلع الشبيهة بالسلع التي ينتجها المصنع	٣٥	٦١ ٪
٥ - عدد المصانع الجديدة التي تنتج نوعية السلع التي ينتجها المصنع	٣٠	٥٣ ٪
٦ - جودة المنتجات الشبيهة بمنتجات المصنع	٢٧	٤٧ ٪
٧ - يصعب الحصول على أية بيانات من السوق	٨	١٤ ٪

* عدد المجيبين على السؤال ٥٧ مصنعاً وحسبت النسبة على هذا العدد مقربة الى أقرب عدد صحيح.

المصانع الوطنية بتوفير معلومات عن السوق الذي يتعاملون معه إلا أن عدد لا بأس به من المصانع لا تتوافر لديه معلومات عن حجم السوق الذي تتعامل معه سواء من حيث العرض أو الطلب. كما توجد مصانع ليس لديها علم بالسوق على الاطلاق.

ب - تطوير السلع

ولا يقتصر دور أبحاث التسويق على تجميع بيانات عن سوق السلعة المعنية فحسب بل أن من الوظائف الهامة لابحاث التسويق هو العمل على تحسين وتطوير السلع التي ينتجها المصنع على ضوء ما تسفر عن دراسة السوق من هذا الصدد و بتوجيه السؤال رقم (٣٣) باستمارة الاستقصاء للقائمين على التسويق بالمصانع الوطنية والمتعلقة بكيفية قيام هذه المصانع بتطوير وتحسين منتجاتها على ضوء ما تقوم به من دراسات أجاب ٥٥٪ من أفراد العينة بأن مصانعهم تستفيد من الدراسات في التعرف على ما وصلت اليه أرقى السلع الاجنبية المستوردة على حين أجابت نسبة ٤١٪ من أفراد العينة بأن تطوير منتجاتها يتم على أساس الامكانيات المتاحة لمصانعهم فقط دون النظر لأية اعتبارات أخرى وكانت هناك نسبة ٥٣٪ من المصانع التي أجابت بأن التطوير والتحسين في منتجاتهم يتم داخلياً في مصانعهم بمعرفة خبرائهم دون النظر للسوق. وتدعم الاجابات السابقة الغرض القائل بأن المصانع الوطنية لا تعمل على الاستفادة من أبحاث التسويق من مجال تطوير وتحسين منتجاتها وهناك نسبة قليلة فقط تستفيد من دراسة السوق وتطور السلع البديلة إلا أنها تعني دائماً بالسلع المستوردة كمعيار للتطور.

ج - التنبؤ بالمبيعات

والحديث عن أبحاث التسويق ترتبط في أذهان العديدين من دارسي ادارة الاعمال وفروع التسويق على وجه الخصوص بما يسمى بالتنبؤ بالمبيعات ومن العسير أن تذكر إدارة أبحاث التسويق دون التطرق لموضوع التنبؤ بالمبيعات إنما تعتمد في المقام الاول على توفر المعلومات الضرورية والهامة للقيام بهذه العملية. وصعوبة التنبؤ بالمبيعات تكمن في وجوب توفير بيانات تاريخية سابقة عن سوق السلعة التي تعني بالتنبؤ بمبيعاتها من حيث تطور الكميات المعروضة من هذه السلعة ومصادر العرض كذلك تطور الطلب على نفس السلعة وطبيعة مستهلكيها بالاضافة الى توفير بيانات مشابهة عن السلع البديلة وظروف السوق وما يعتريه من تغييرات عرضية وأخيراً بيانات وافية عن تطور سعر السلعة وكذا أسعار السلع البديلة فضلاً عن وجوب توفر بيانات واضحة عن دخول المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية، وتعتبر وظيفة جمع المعلومات السابقة الاشارة اليها في الصفحات السابقة وظيفة أولية بالنسبة لعملية التنبؤ بالمبيعات حيث

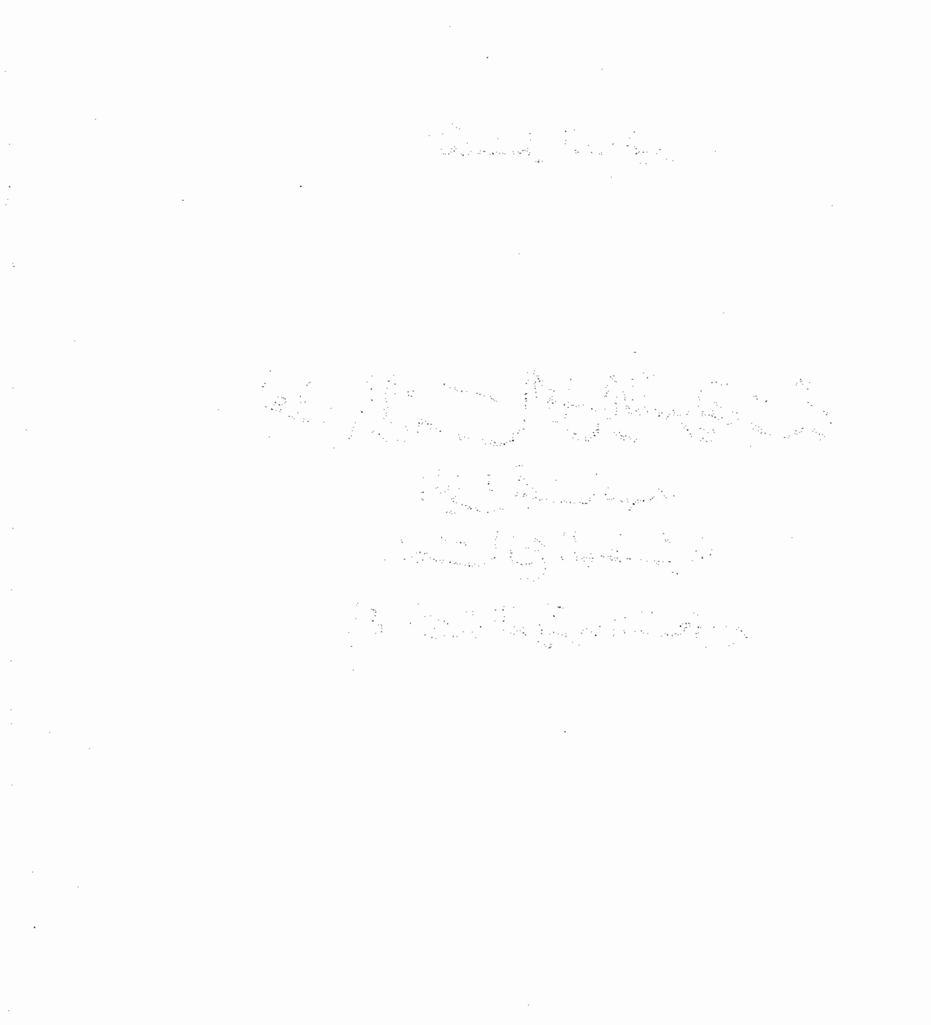
تبدأ عملية التنبؤ عقب توفير البيانات اللازمة عن سوق السلعة وبالتالي يمكن وضع المعادلات الرياضية والاحصائية ذات الطابع الاقتصادي بمعرفة خبراء أبحاث التسويق ويمكن عن طريق هذه المعادلات الوصول للحجم المرتقب من مبيعات السلعة على مستوى السوق بصفة عامة وبالتالي وضع الخطة التسويقية التي تمكن المصنع من الحصول على أكبر حصة ممكنة من سوق السلعة المرتقب، ويتضح من سياق شرح طبيعة وظيفة التنبؤ بالمبيعات وأهدافها أنها تسبق عملية وضع الخطة التسويقية، وللتأكد من سلامة أهداف هذه الوظيفة بالمصانع الوطنية فقد كان السؤال رقم ٣٥ باستمارة الاستقصاء يدور حول ما اذا كانت المصانع الوطنية تعني بوظيفة التنبؤ بالمبيعات قبل أو أثناء أو بعد التخطيط للانتاج وقد جاءت الاجابات على هذا السؤال موضحة عدم تفهم القائمين على التسويق بتلك المصانع بأهداف هذه الوظيفة الحيوية اذا أشار ٤٣ ٪ من أفراد العينة فقط بقيامهم بهذه الوظيفة قبل بدء الانتاج على حين أشارت نسبة ٣٦ ٪ من العينة بقيامها بهذه الوظيفة من مراحل مختلفة أثناء الانتاج، كما أشارت نسبة ٢١ ٪ من العينة بقيامها بهذه الوظيفة بعد الانتهاء من الانتاج، حيث لا يكون لهذه الوظيفة أي دور يذكر.

وحول الطرق الاكثر استخداماً من قبل المصانع الوطنية بالمملكة العربية السعودية في التنبؤ بالمبيعات تبين للجنة البحث من خلال تحليلاتها للسؤال رقم ٤٠ باستمارة الاستقصاء أن ٤٥ ٪ من العينة المختارة تعتمد على دراسة مبيعات الفترات السابقة لتقدير أو للتنبؤ بمبيعات الفترات المستقبلية وهناك نسبة ٣٥ ٪ من المصانع الوطنية تعتمد في التنبؤ بمبيعاتها على ما تعقده من عقود توريد أو مما تستلم من أوامر وطلبات شراء من عملاءها ولا يوجد أكثر من ٧ ٪ من المصانع الوطنية المشاركة في الاستقصاء تعتمد على أساليب دراسة عناصر السوق المختلفة للوصول على تقدير دقيق لمبيعاتها المستقبلية.

كما تبين لنا من سياق دراسة الوظائف التسويقية المختلفة والتي تعني بدراسة السوق أن هذه الوظائف لا تتم على الوجه الاكمل مما يدعونا الى القول بأن الاهتمام بأبحاث التسويق بالمصانع الوطنية محدود للغاية مما يشكل بلا شك نقطة ضعف في المزيج التسويقي ككل.

الفصل العاشر

بعض المشاكل التسويقية التي تجابه المصانع الوطنية بالمملكة العربية السعودية



تمهيـــد :

استعرضنا في الفصول السابقة بعضاً من الوظائف التسويقية الهامة وأسلوب تنفيذها بالمصانع الوطنية بالمملكة العربية السعودية وقد تبين لنا من سياق الدراسة أن هناك خللاً واضحاً في أسلوب تنفيذ العديد من هذه الوظائف مما يصعب معه تكوين مزيجاً تسويقياً متكاملاً بأغلبية المصانع المشاركة في الاستقصاء والتي أخذت كعينة للمصانع الوطنية بالمملكة، و بالتالي فلنا أن نتوقع بأن عمليات وخطط التسويق بصفة عامة لا تسير على الاسلوب العلمي الصحيح في إنجاح المصانع الوطنية لتأخذ منتجاتها موضعها اللائق بها بالسوق السعودي.

وإن كنا سنخلص في الفصل الحادي عشر والاخير من هذا البحث ببعض النتائج التي توضح أوجه القصور في تنفيذ الوظائف التسويقية والتي تؤدي بالتالي لعدم قدرة إدارات التسويق بالمصانع الوطنية على أداء الدور المناط بها في إنجاح الصناعة الوطنية، بل سنسعى في هذا الفصل في إلقاء الضوء على أهم المشاكل التسويقية التي تجابه المصانع الوطنية بناءاً على تحديدها من قبل القائمين على التسويق بتلك المصانع من خلال إجاباتهم على الاسئلة التي تحمل الارقام (٥، ٣٩) بالاستمارة الخاصة بهذا البحث والمنشورة في نهايته، ونهدف من وراء ذلك التعرف على آراء القائمين على التسويق بهذه المصانع فيما لو كان القصور في أداء إداراتهم نابعاً من سوء التنظيم وعدم تفهمهم لطبيعة إدارات التسويق في إنجاح صناعات ناشئة أم أن هناك ظروفاً تتعلق بالسوق السعودي تكون في حد ذاتها عائقاً أمام المسئولين عن التسويق بالمصانع الوطنية في أدائهم لدورهم بالصورة الصحيحة.

وقد أوضحت إجابات العينة على أن أهم المشاكل التسويقية التي تجابه المصانع الوطنية تتلخص فيما يلي:

أولا – مركزية الادارة بالمصانع الوطنية:

أوضحت نسبة ٦٧٪ من أفراد العينة في معرض إجاباتهم على السؤال رقم (٥) باستمارة الاستقصاء أن مديروا التسويق بالمصانع الوطنية ليس لهم حرية اتخاذ القرارات كرسم الخطط التسويقية أو تعديلها دون الرجوع لمدير المصنع أو صاحبه واللذان يكونا في الغالب لا درايه لهما بقواعد وأساليب التسويق، وقد بيّن لنا مديروا التسويق بتلك المصانع أن المشكلة لا تكمن في تدخل صاحب العمل أو مدير المصنع فقط من وضع الخطط التسويقية بل أن المشكلة تكمن أساساً من تدخل صاحب العمل في الخطط التسويقية المقترحة عن طريق إلغائه لكافة البنود

التي ستزيد من انفاق المصنع سواء على الدعاية أو الاعلان أو على أساليب الترويج المقترحة ضمن خطة التسويق، وينبع ذلك التصرف عن عدم إيمان أغلبية أصحاب المصانع بضرورة الانفاق على الخطط التسويقية بسخاء انتظاراً لتحقيق ربحاً أوفر وكسب أكثر.

وإضافة الى ما سبق فلقد أوضح ٩٠٪ من أفراد العينة المجيبة عن عدم تطبيق قاعدة توحيد الادارات والاقسام المعنية بالتسويق تحت إدارة واحدة مما يسفر عن قيام كل قسم أو ادارة معنية بوظيفة تسويقية أو أكثر برسم خططها مستقلة عن باق الادارات الاخرى ذات العلاقة بالوظائف التسويقية المختلفة.

ثانياً: اشتداد وحدة المنافسة بين المصانع الوطنية:

أشارت نسبة كبيرة من العينة بلغت ٧٦٪ بأن من أهم المشاكل التسويقية التي تعاني منها المصانع الوطنية السعودية تتمثل في اشتداد حدة المنافسة بين المصانع الوطنية والسبب في ذلك راجع لدخول العديد من رجال الاعمال ممن ليس لهم سابق خبرة في مجال النشاط الصناعي وعادة يكون استثمار أموالهم في أنشطة صناعية قائمة بالفعل عن طريق انشاء مصنع مماثل لمصانع بلغت من النجاح ما بلغته بالسوق استناداً الى استيعابها للسوق وتوزيع حصص السوق عليها بنسب مختلفة تتلاءم مع طبيعة السلعة وحجمها وعند دخول مصنع جديد في السوق تكون النتيجة ازدياد عرض السلعة عن الطلب عليها مما يدفع كل مصنع الى محاولة التشبث بحصته بالسوق عن طريق الدخول في حرب أسعار تكون نهايتها تحقيق خسائر للمصانع القائمة وأحياناً يحدث إغلاق مصنع أو أكثر وبالطبع انعكاسات النتائج من جراء هذه المنافسة تكون من صالح المجتمع ككل خاصة المستهلك الذي يتبارى المنتجون على إرضاءه. ولكن المشكلة تكمن في اتباع المصانع عديمة الخبرة في أساليب المنافسة التي تؤدي بزعزعة الثقة وانعدامها بالسلعة المحلية.

ثالثاً – إنتشار السلع المستوردة:

يعتبر القائمون على التسويق بالمصانع الوطنية السعودية أن انتشار السلع المستوردة بالسوق السعودي من أهم العوائق التي تحول دون تمكنهم من تسويق منتجات مصانعهم بيسر وسهولة حيث تعتبر السلع المستوردة منافساً قوياً لمنتجاتهم المثلية نتيجة لانخفاض أسعارها خاصة وأن أعلى تعرفة جمركية تفرض على السلعة المستوردة والتي ينتج المصنع الوطني مثيلاً لها لا تتعدى ٢٠٪ مما تظل معه كثير من المنتجات الوطنية غير قادرة على المنافسة السعرية مع مثيلاتها من السلع المستوردة.

رابعاً – عدم توفر بيانات دقيقة عن السوق السعودي:

تظل مشكلة عدم توفر البيانات الدقيقة عن السوق السعودي (سواء من ناحية العرض والطلب أو من ناحية العوامل والمتغيرات) التي تؤثر على مجريات السوق الشغل الشاغل للقائمين على التسويق بالمصانع الوطنية فقد أعرب ما يربوا على ٦٥٪ من مجموع أفراد العينة عن قلقهم إزاء عدم تحرك الجهات المعنية بالتصنيع بالمملكة لحل هذه المشكلة حلاً جذرياً بحيث تكون هناك جهة مسئولة عن توفير المعلومات الدقيقة عن سوق أي سلعة يعتزم انتاجها من حيث ظروف انتاجها بالمملكة حيث تؤدي ظاهرة عدم توفر بيانات دقيقة عن السوق الى صعوبة التنبؤ بالمبيعات المستقبلية علاوة على عدم القدرة على رسم خطط تسويقية ذات فعالية مباشرة نتيجة لعدم القدرة على التنبؤ بتوقعات السوق المستقبلية.

خامساً – ضعف تشجيع المواطن السعودي للصناعة الوطنية:

يرى ٥٥٪ من أفراد العينة أن المواطن السعودي ما زال محجماً عن تشجيع الصناعة الوطنية ويميل الى استهلاك المنتجات المستوردة وينفي أفراد العينة بشدة أن يكون ذلك بدافع عدم جودة المنتجات الوطنية مقارنة مع مثيلاتها المستوردة ويرى هؤلاء أن السبب وراء ذلك الاحجام يرجع أساساً لعوامل نفسية تتمثل في قدرة الدعاية الاجنبية على ترويج السلع المستوردة وإقناع المستهلك بأنها الافضل علاوة على أن عادات المستهلك في شراء سلع معينة يصعب تغييرها في زمن قصير ويستلزم الامر جهداً ومثابرة من قبل المصانع الوطنية حتى تتمكن من تحويل المستهلك الى التعود على المنتجات الوطنية.

ويمكن تصور المشكلة أو وصفها على أنها صعوبة تغيير العادات الاستهلاكية للمستهلك السعودي في إقبالها على المنتجات الوطنية.

سادساً – ضعف التدخل الاعلامي في تشجيع الصناعة الوطنية:

يرى ٤٧٪ من أفراد العينة أن دور الاعلام السعودي في تشجيع الصناعات الوطنية يحتاج الى تدعيم المسئولين بمتابعته والاسهام في ترويج المنتجات وتشجيع الصناعات الوطنية عن طريق الاذاعة والتلفزيون بصفة خاصة والحث المتواصل للمستهلك السعودي بالاتجاه نحو التعامل مع هذه الصناعة المحلية. ويراعى أن المواطن السعودي نتيجة لارتفاع مستوى معيشته فهو دائم السفر الى خارج المملكة حيث يكون تحت تأثير الحملات الاعلانية التي تبثها الاذاعات المسموعة والمرئية بالدول الاجنبية عن السلع التي ينتجونها والتي تتوفر بالاسواق السعودية،

كذلك فان الصحف والمجلات التي تصدر بالمملكة لا تشارك في الاعلان عن الصناعة السعودية الا من خلال الاعلانات مدفوعة الاجر التي يطلب نشرها من قبل المصانع السعودية على حين يكون من الملائم والافضل أن تنشر تلك الصحف والمجلات مقالات أو دراسات توضح مدى ما وصلت اليه المنتجات السعودية من جودة تضاهى السلع الاجنبية المستوردة.

سابعاً – عدم وجود المختصين المؤهلين لدراسة السوق :

يرى ٣٨ ٪ من أفراد العينة أن افتقار سوق العمالة بالمملكة الى المختصين في أبحاث التسويق أدى لعدم أداء هذه الادارات بالمصانع الوطنية لوظيفتها على الوجه المطلوب منها ويرى أفراد العينة أن هذه المشكلة تعتبر من المشاكل التي تجابه ادارات التسويق بالمصانع الوطنية، فالمواطن السعودي المؤهل للقيام بهذا الدور غالباً ما يتجنب القيام بمثل هذه الوظائف والخبرات الاجنبية العاملة في هذا المجال يصعب عليها تفهم عادات المستهلك السعودي بسهولة، إضافة لعدم قدرة الخبراء الاجانب في هذا الميدان لتفهم طبيعة ما يحتاجه المواطن السعودي من سلع جديدة تلائمه.

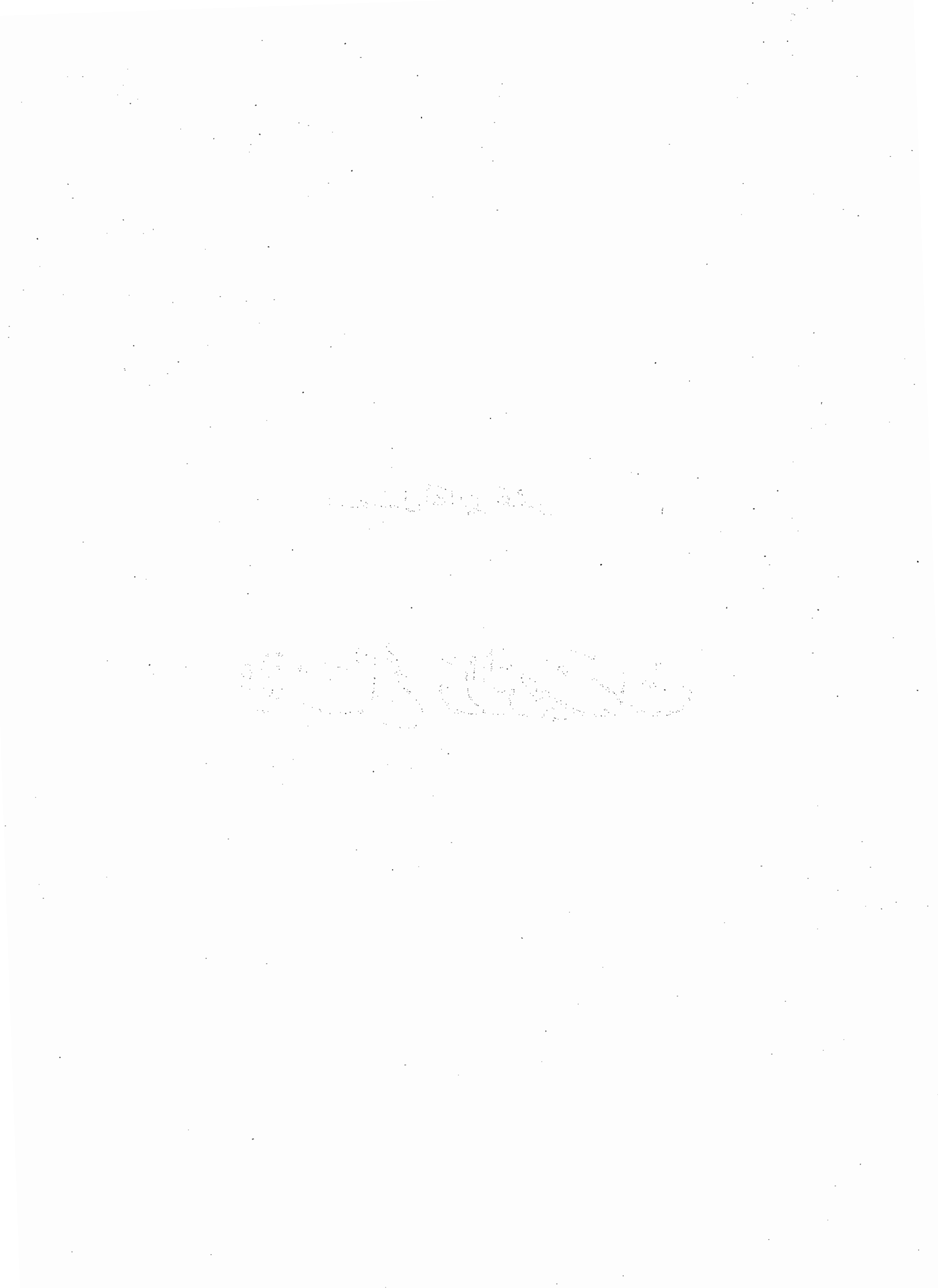
كما أشارت العينة الى أن المكاتب الاستشارية التي تجري أبحاث التسويق تنتهج نهجاً من الدراسات لا يتلائم مع طبيعة ظروف المملكة حيث تكون الدراسات مصممة مسبقاً طبقاً لظروف دولاً أخرى لا تتشابه ظروفها مع ظروف المملكة الاقتصادية والاجتماعية.

ثامناً – بعض الصعوبات التي تؤثر على عمليات التسويق :

أشارت نسب قليلة من العينة الى بعض الصعوبات المختلفة التي يكون لها تأثير مباشر على عمليات التسويق كإرتفاع تكلفة النقل بالمملكة وعدم توفر أغلب المواد الخام محلياً. كذلك يرى بعض المسئولين عن التسويق بالمصانع الوطنية أن الموزعين والوكلاء بالمملكة لا يشاركون مشاركة فعالة في رسم الخطط التسويقية للمنتجات الوطنية ويميلون للتعاون مع السلع الاجنبية التي يرون أنها أكثر رواجاً مما يشجع بالفعل على رواج السلع الاجنبية على حساب السلع الوطنية.

الفصل الحادي عشر

النتائج والتوصيات



أولاً : نتائج البحث

لقد استعرضنا في الباب الاول من هذا البحث الاسس والاصول العلمية التي ينبغي أن تراعى عند تحديد نوعية الوظائف التسويقية التي يجب أن تقوم بها إدارات التسويق بالمصانع الوطنية السعودية لكي تكون عاملاً مؤثراً في إنجاح وتدعيم الصناعة الوطنية السعودية، وفي الباب الثاني من هذا البحث استعرضنا نتائج الدراسة الميدانية التي تم اجراءها تطبيقياً على عدد ٧٠ مصنعاً متنوعي الانشطة داخل مدينة جدة وقد كان الهدف من الدراسة الميدانية هو التعرف على مدى تطبيق ادارات التسويق بالمصانع الوطنية السعودية للاسس والاصول العلمية سواء في تحديد نوعية الوظائف التسويقية التي تقوم بها أو في أسلوب تنفيذ هذه الوظائف.

وقد خلصت لجنة البحث من خلال الدراسة بالنتائج التالية :

١ - التسويق هو المفتاح الاساسي في نجاح أو فشل برامج التصنيع، ويمكن القول بأنه يلعب دوراً استراتيجياً هاماً في الاستخدام الامثل للموارد كذلك في استمرار دفع وإدارة عجلة المصانع وفي تحقيق أهداف التنمية.

٢ - للتسويق قواعد وأساليب وتنظيمات علمية يجب أن تسير عليها الادارات القائمة عليه لكي تحقق أهداف المنشأة الصناعية ومن الصعوبة بمكان أن تنجح خطة تسويقية بنيت على الارتجالية ولم يراع فيها تلك الاصول والقواعد العلمية لادارة التسويق.

٣ - المفهوم العلمي لمعنى التسويق أو مهام إدارة التسويق الوظيفية بالمصانع الوطنية السعودية تكاد تكون مفقودة في كثير من المصانع، لانه فقد أيضاً مفتاح الانتاج وترويجه والتي تتمثل في إدارات التسويق. مما يعني أن تنفيذ المهام التسويقية بتلك المصانع يقوم على الارتجال الذي لا يجدي نفعاً على المدى الطويل.

٤ - عدم توافر نسبة معقولة من المواد الخام والمستخدمة في معظم الصناعات الوطنية قد يؤدي الى نشوء فجوة زمنية بين تحديد حجم الطلب بالسوق لسلعة ما والبدء في إنتاج الكميات المناسبة لتغطية هذا الطلب نتيجة لحاجة المصانع الى استيراد جزء كبير من المواد الخام اللازمة للانتاج من الخارج مما يكون سبباً في ضياع حصة المصانع الوطنية من السوق الكلي للسلعة ويعطي الفرصة لازدياد رواج السلع الاجنبية الجاهزة الصنع والمتوفرة بالاسواق عند اشتداد الطلب على تلك السلع.

٥ – معظم المصانع الوطنية تعتبر أن وظيفة الشراء مستقلة تماماً عن عملية التسويق مما يؤدي الى عدم ارتباط عملية شراء المواد الخام بخطط المصنع التسويقية ونتيجة لذلك المفهوم تنشأ نتيجتين كل منهما عكس الاخرى.

النتيجة الاولى: عدم تمكن المصانع من اقتناص فرصة اشتداد الطلب على منتجاتها في بعض المواسم نتيجة لعدم تمكنها من تدبير المواد الخام اللازمة لانتاج السلعة المطلوبة بسهولة من الخارج وفي حالة توفر المواد الخام عملياً فقد تفقد هذه المصانع فرصة تحقيق الربح نتيجة لاشتداد الطلب على المواد الخام من قبل المصانع المنافسة مما يؤدي بالضرورة الى ارتفاع أسعارها.

النتيجة الثانية: أن تزيد كمية المواد الخام المشتراة عن حاجة المصنع الذي يتقيد في انتاجه بحجم السوق وإمكانية تسويق السلع كاملة الصنع مما يلحق ببعض هذه المصانع الخسارة نتيجة لركود المخزون لديه من المواد الخام خاصة إذا كانت هذه المواد قابلة للتلف.

٦ – اختيار رجال التسويق العاملين بالمصانع الوطنية لا تتم طبقاً للاصول العلمية التي تراعى عند اختيارهم بهذا الحقل مما ينجم عنه عدم تمكنهم بهذا النشاط الحيوي بالمنشأة من تنفيذ الخطط التسويقية على الوجه الامثل الذي يحقق الهدف المرغوب.

٧ – انتشار استخدام رجال التسويق من المتعاقدين الاجانب ذوي الخبرة المحدودة بعادات وتقاليد المجتمع السعودي خاصة غير العرب أو الناطقين بغير العربية. قد يؤدي الى عدم تمكنهم من اكتساب ثقة المستهلك السعودي والتعرف على رغبات وأساليب التعامل معه مما يقلل من النتائج الايجابية المتحققة من جراء جهود هؤلاء العاملين الذين تعودوا التعامل مع مستهلكين من مجتمعات متباينة في العادات والتقاليد مع المجتمع السعودي، وتزداد هذه المشكلة حدة في حالة توظيف رجال بيع لا يتحدثون اللغة العربية أو على الاقل لا يفهمونها جيداً.

٨ – الاساليب المتبعة من قبل مندوبي البيع بالمصانع الوطنية السعودية لا يتلاءم معظمها مع ظروف وعادات المجتمع السعودي بل لا توجد محاولات تذكر لتطوير اساليب البيع المتعارف عليها حتى تتلاءم مع ظروف وطبيعة البيئة السعودية.

٩ – هناك قصور واضح من المصانع الوطنية فيما يتعلق بالاساليب والكثافة التي تتم بها حملاتها الاعلانية بغرض الترويج للسلع التي تنتجها هذه المصانع وأغلب الاساليب الاعلانية المتبعة تعتبر عديمة الجدوى لتحقيق الهدف منها. وان كانت هناك بعض المصانع تعطي اهتماماً خاصاً للدعاية والاعلان.

١٠ - المساهمة في تشجيع الصناعات الوطنية والتعريف بها لا تتم بالصورة الفعالة من قبل وسائل الاعلام المختلفة بالمملكة وما زال النشاط الاعلامي في هذا المجال محدوداً ويتم ارتجالياً لعدم وجود خطة منظمة لتحقيق هذا الهدف.

١١ - نتيجة لارتفاع تكاليف الانتاج محلياً وانخفاض التعريفة الجمركية نسبياً على السلع المستوردة المثيلة للمنتجة محلياً، تفتقر السلعة الوطنية الى وجود أي ميزة نسبية في أسعار السلع الوطنية مما يجعلها لا تتمكن من الدخول في منافسة سعرية مع السلع المستوردة المثيلة وغالباً ما تكون نتيجة مثل هذه المنافسة لصالح السلع المستوردة ونادراً ما تكون لصالح السلع الوطنية، لذا تقف المنافسة السعرية كحجر عثرة أمام السلع الوطنية بدلا من أن تكون أحد دعائم الترويج لها.

١٢ - لا يوجد اهتمام من قبل إدارات المصانع الوطنية السعودية بوسائل ترويج المبيعات وأساليب تطويرها لخدمة الاهداف التسويقية للمصانع الوطنية وتقتصر وسائل ترويج المبيعات المتبعة على توزيع الهدايا والمنشورات الدعائية ومنح نسب تخفيض متفاوت كخصم خاص لبعض العملاء حيث لوحظ أن أغلب المصانع الوطنية تقوم بتوزيع الهدايا الترويجية والمنشورات الدعائية ومنح نسب الخصم الخاص لكبار فئات المستهلكين الذين غالباً لا يتعاملون مع السلع الوطنية الا من خلال هذه الهدايا على حين تظل القاعدة العريضة من المستهلكين وهم طبقات الشعب المتوسطة ودون المتوسطة لا تعلم شيئاً عن وجود سلع وطنية يحتاجون اليها في يومهم العادي نظراً لعدم احتكاك المسئولين عن الترويج والدعاية بالمصانع الوطنية بالقاعدة العريضة من المستهلكين ونادراً ما نجد أن مستهلكاً عادياً حصل على هدية ثمينة بسبب شراءه لسلعة وطنية معينة من المصنع الذي ينتج السلعة التي يشتريها بل توزع هذه الهدايا الثمينة على فئة ليس لهم علاقة بسوق السلعة المباعة والذي يوزع هدايا ثمينة أو هدايا عادية وبالتالي تفقد الهدايا الترويجية معناها ولا تحقق أهدافها الذي أنفقت عليها الاموال التي ينعكس دورها على زيادة اسعار منتجاتها وبالتالي يتحمل المستهلك هذه الزيادة على الرغم من عدم استفادته من تلك الهدايا أو المنح الترويجية بل العكس من ذلك نجد أن هناك نسبة ضئيلة من المصانع الوطنية تقوم بتوزيع هداياها الترويجية مع السلعة ذاتها بحيث يستفيد منها كل مستهلك يقوم بشراء عدد معين من السلعة التي ينتجها المصنع وفي هذه الحالة نجد أن مبيعات مثل هذه المصانع في تزايد مستمر وتحقق أرباحاً ووفورات تتيح لها المنافسة في الاسواق كما تسمح أو تساعد في انتشار السلعة.

١٣ - هناك عدم اهتمام من قبل المصانع الوطنية لعدم تكثيف التعاون بين إدارات التسويق بها ومنافذ التوزيع المختلفة التي تتعامل معها في مجال وضع الخطط التسويقية أو دراسة المناطق التي يسهل فيها توزيع منتجات المصانع الوطنية.

١٤ - لا توجد مشاكل تذكر فيما يتعلق بوسائل النقل المتاحة بالمملكة خاصة وأن الخطط الخمسية التنموية التي قامت بتنفيذها حكومة المملكة العربية السعودية قد ركزت على انشاء شبكة متكاملة من الطرق السريعة التي جعلت من النقل البري ذو جدوى كبيرة وهذا اذا وضعنا في الاعتبار رخص أسعار المحروقات مقارنة مع كافة دول العالم وعدم وجود رسوم جمركية تذكر على سيارات النقل المختلفة مما يمكن المصانع الوطنية من امتلاك اسطول مناسب من سيارات النقل تساعدها في أداء مهمة التوزيع بكفاءة. وتعاني المصانع الصغيرة فقط من ارتفاع أجور النقل في حالة عدم تمكنها من امتلاك اسطول للنقل نتيجة لعدم احتياجها لاسطول دائم من السيارات على مدار العام.

١٥ - تميل المصانع الوطنية الى محلية التوزيع وتقل عدد المصانع التي تنتج بغرض التصدير اضافة الى التوزيع في كافة أنحاء المملكة، وتعتمد أغلب المصانع بالمملكة على التوزيع في نطاق المدينة أو المدن القريبة من المصنع مما يساعد على عدم انتشار السلع الوطنية في كافة أنحاء المملكة مما ينتج عنه ضياع فرص تسويقية هائلة على هذه المصانع ويعوق دون تقدمها أو توسعها.

١٦ - تعتمد نسبة لا بأس بها من المصانع الوطنية على الدوائر الحكومية والمؤسسات العامة في تسويق منتجاتها مستندة الى ما تصدره الحكومة من تعليمات تلزم تلك الدوائر والمؤسسات بتأمين احتياجاتها من السلع والخدمات من مصادر محلية طالما تتوفر فيها مواصفات مقبولة وذلك تشجيعاً ومساندة للصناعات الوطنية.

١٧ - لا توجد أي مشاكل تسويقية تعاني منها المصانع الوطنية فيما يتعلق بتوافر منافذ التوزيع المختلفة بالمملكة، فمن المعلوم أن المملكة العربية السعودية كانت وما زالت تعتمد على التجارة الداخلية وتشتهر بها كأحد مصادر الدخل الرئيسية للبلاد ويرجع ذلك لاسباب تاريخية نذكر منها بإيجاز أن الجزيرة العربية وما تمتاز به من استراتيجية في الموقع وما يرتاده من حجاج وشعوب مختلفة من جميع أقطار العالم تشكل عاملاً أساسياً في التجارة الداخلية والتي هيئت أمام تجار الجملة أو التجزئة فرص التوزيع والانتشار كذلك الوكلاء التجاريون ومعظمهم من ذوي الخبرة والحنكة بأساليب تصريف المنتجات والاستشعار بظروف السوق المحلي متوافرون وبأعداد كبيرة وهذا يعطي ميزة نسبية

للمصانع الوطنية يمكنها من غزو الاسواق المحلية في فترات وجيزة إلا أن القصور ناشيء من عدم قيام المصانع الوطنية بالتنسيق مع منافذ التسويق المتاحة فيما يتعلق برسم الخطط التسويقية وتنفيذ الحملات الاعلانية والترويجية التي تسهل من مهمة هذه المنافذ في تحديد الدور الهام في تشجيع الصناعة الوطنية.

١٨ – وظيفة التخزين كأحد الوظائف التسويقية الهامة ليس لها رصيداً أو من الاهمية والمراقبة من القائمين على المصانع الوطنية، فعلى الرغم من أن النهضة الصناعية التي تشهدها المملكة العربية السعودية في وقتنا الحاضر إلا أن ظروف التخزين بصفة عامة بالمملكة تعاني من بعض المعوقات أهمها ما يلي:

أ – نقص واضح في المساحات التخزينية المتاحة بالمملكة.

ب – ارتفاع أسعار ايجارات المساحات التخزينية المتاحة حالياً.

جـ – المخازن الخاصة بالمصانع الوطنية لا يسير أغلبها على نظم حديثة خاصة فيما يتعلق بمراقبة مخزون السلع تامة الصنع.

د – لا ترتبط وظيفة التخزين في أغلب المصانع الوطنية بباقي الوظائف التسويقية وغالباً ما يتم التخطيط للتخزين سواء من المواد الخام أو من السلع تامة الصنع بصورة ارتجالية تؤثر في النهاية على قدرة المصانع الوطنية في تسويق منتجاتها بالاسلوب الامثل.

١٩ – ما زال الاهتمام بوظائف أبحاث التسويق بالمصانع الوطنية محدود للغاية وإن كانت أغلب المصانع الوطنية تعتقد في أهميته وتقوم فعلاً بوظائف مساندة لعملية التسويق بصورة إرتجالية على أن تخدم في النهاية عملية التسويق عن طريق ما تسفر عن هذه الوظائف من تحسين وتطوير للمنتجات الوطنية فالعديد من المصانع تجري الدراسات للتثبت من جودة السلعة قبل طرحها بالاسواق وتحاول الاهتمام بشكل العبوة وتنوعها وتعمل بعضها جاهدة على أن تكون أسعارها تتناسب مع السلع المستوردة المثيلة لمنتجاتها إلا أنه ينعدم وجود مراكز لابحاث التسويق متخصصة تابعة لمصنع من المصانع الوطنية أو لمجموعة من هذه المصانع.

٢٠ – تعاني إدارات التسويق بالمصانع الوطنية السعودية من مشاكل ومعوقات مبعثها عوامل اقتصادية واجتماعية تؤثر على السوق السعودي وتسبب إعاقة في طريق إنجاح الخطط والسياسات التسويقية وقد أوضحت إجابات المسئولين عن المصانع الوطنية المشاركة

في الاستقصاء. إن أهم تلك المشاكل والمعوقات ما نذكره في النقاط التالية:

أ – حدة المنافسة بين المصانع الوطنية المتشابهة في طبيعة النشاط.

ب – انتشار السلع الاجنبية المستوردة والمماثلة للمنتجة محلياً بسبب عدم ملائمة التعريفة الجمركية المنخفضة على السلع المستوردة مقارنة مع ارتفاع تكاليف عوامل الانتاج بالمملكة.

جـ – عدم توفر بيانات دقيقة عن السوق السعودي تمكن المصانع من التعرف على حجم السوق بصفة دورية أو في فترات معينة.

د – عدم اهتمام المستهلك السعودي لتشجيع الصناعة الوطنية وميله للتعامل مع السلع المستوردة.

هـ – عدم توافر المختصين بالتسويق بسوق العمالة بالمملكة أو من الدول العربية مما يزيد الاعتماد على الخبرات الاجنبية غير العربية وهذا مما يزيد من أعباء المصانع الوطنية فضلاً عن عدم تمكن هؤلاء الاجانب من التعايش مع المجتمع السعودي بسهولة ودراسة خصائصه.

كانت النتائج السابقة هي أهم ما استخلصته لجنة البحث من سياق هذه الدراسة وفيما يلي نورد التوصيات التي أقرتها لجنة البحث بغية إلقاء الضوء على بعض الطرق والاساليب التي تتيح النهوض بدور إدارات التسويق بالمصانع الوطنية السعودية في إنجاح الصناعات الوطنية الوليدة.

ثانياً : التوصيات

توصي لجنة البحث بما يلي :

١ – أن تعمل الادارات العليا بالمصانع الوطنية جاهدة على إعادة تخطيط هياكلها الادارية بحيث تتبع الادارات الهادفة الى تنفيذ المهام التسويقية ادارة واحدة مستقلة تكون مهمتها التسويق بمعناه الشامل على أن يعطى لمدير هذه الادارة الصلاحية المناسبة في رسم وتنفيذ الخطط التسويقية المتكاملة و يحبذ أن تكون هذه الخطط مرحلية لتكتسب المرونة الكافية تمشياً مع التغير في ظروف ومتغيرات السوق.

٢ – على المصانع الوطنية أن تراعى عند اختيارها للعاملين بإدارة التسويق القواعد والاصول العلمية في اختيار هؤلاء العاملين نظراً لاهمية وحساسية المهمة التي ستوكل اليهم حتى تتمكن ادارات التسويق بتلك المصانع من تنفيذ برامجها وخططها التسويقية بمعرفة رجال متمرسون على هذا العمل ويفضل أن يكون معظم العاملين بهذه الادارة الحساسة من الخبراء العرب ممن لهم الخبرة السابقة في هذا المجال ولا مانع من الاستفادة من الخبرات الاجنبية فيما يتعلق بالاعمال الفنية الداخلية التي تتعلق أيضاً بالوظائف التسويقية.

٣ – يجب على المصانع الوطنية السعودية مراعاة تدريب العاملين بأقسام إدارة التسويق المختلفة بصفة دورية لاكسابهم المهارات العلمية والعملية التي تمكنهم من مسايرة التطور في الاساليب الحديثة للتسويق ويمكن أن تتم برامج التدريب المقترحة بالتعاون مع مراكز التدريب بالغرف التجارية الصناعية بالمملكة والتي تأخذ على عاتقها هذا الدور أو بمعرفة جهات متخصصة في تنظيم وإعداد الدورات التدريبية في هذا المجال ويفضل أن تتم هذه الدورات بمعرفة المصانع ذاتها عن طريق استحداث إدارات للتدريب بها تكون مهمتها تطوير كفاءة العاملين بها.

٤ – ان تسارع المصانع الوطنية القائمة بالمساهمة في انشاء مركز أبحاث مركزي لدراسة السوق وإجراء الدراسات السلعية وذلك بالتعاون مع الغرف التجارية الصناعية بالمملكة أو مع الوزارات المعنية بتشجيع الصناعات الوطنية بالمملكة. ويمكن أن تفتح فروع لهذا المركز في كل موقع أو تجمع صناعي، ويمكن للمصانع الكبيرة بالمملكة إنشاء مراكز أبحاث خاصة تابعة لها.

٥ - يقترح النظر في إنشاء هيئة مستقلة بغرض تشجيع الصادرات السعودية الى الخارج وتكون مهمتها الاساسية فتح أسواق جديدة للمنتجات السعودية في الدول العربية والافريقية والاسيوية والتي تتلائم أسواقها لاستيعاب بعضاً من المنتجات السعودية حيث يساعد التصدير بلا شك على تحقيق وفورات اقتصادية للمصانع الوطنية نتيجة لزيادة الانتاج اضافة الى تواجد الحافز المعنوي للنهوض بالصناعة السعودية وتطويرها. وتمول مثل هذه الهيئة من اشراكات المصانع نفسها والراغبة في الانضمام لقائمة المصدرين للخارج وهذا يوفر على المصانع الصغيرة والمتوسطة مشقة وتكاليف دراسة إمكانية فتح أسواق جديدة لمنتجاتها خارج المملكة.

٦ - نقترح النظر في إمكانية إنشاء شركة مساهمة للنقل البري تكون مهمتها توفير السيارات والشاحنات لنقل السلع داخل مدن المملكة بأسعار مناسبة بغرض خدمة المصانع الصغيرة والتي لا تمكنها ظروفها التشغيلية والتمويلية من امتلاك اسطول للنقل يصعب استخدامه الاستخدام الامثل.

٧ - الاسراع في تنفيذ مشروعات المستودعات التي تساهم فيه بعض الجهات الحكومية على غرار مشروع المستودعات التي تقوم بتنفيذه الغرفة التجارية الصناعية بجدة، حيث يستفاد من إقامة مناطق خاصة بالمستودعات في توفير المساحات التخزينية اللازمة للمصانع الوطنية دون تكلفة مرتفعة علاوة على أن التصميمات الموحدة للمستودعات تكون طبقاً لمواصفات وقواعد علمية ترفع من كفاءة وظيفة التخزين كوظيفة تسويقية هامة.

٨ - يجب على الغرف التجارية الصناعية بالمملكة أن تلعب دوراً أكثر إيجابية في تشجيع الصناعات الوطنية وذلك بأن تسارع بانشاء مراكز دائمة للمعارض التي تباع فيها السلع الوطنية فقط على مدار العام على أن تؤجر هذه المعارض بأسعار منخفضة أو رمزية تمكن المصانع المشاركة من إجراء تنزيلات دائمة على أسعارها داخل تلك المعارض مما يشجع جمهور المستهلكين على زيارة هذه المعارض على مدار العام للحصول على احتياجاتهم من السلع بأسعار مخفضة.

٩ - نقترح أن تساهم أجهزة الاعلام المختلفة بالمملكة خاصة التلفزيون بتكثيف حملاتها الاعلامية بغرض إعلام المستهلك عن الصورة المشرفة التي وصل اليها مستوى وجودة السلع الوطنية السعودية إضافة الى حث المستهلك السعودي بتشجيع الصناعة الوطنية حيث يزدهر مستوى معيشة المواطن بازدهار صناعة بلده.

١٠ - على المصانع الوطنية الاهتمام بتنظيم حملاتها الاعلانية من وقت الى آخر بغية جذب المستهلك لمنتجاتها على أن تتم تلك الحملات طبقاً لخطة علمية مدروسة ومحدد جدواها.

١١ - على المصانع الوطنية السعودية الاهتمام بالقاعدة العريضة من المستهلكين فيما يتعلق بتوزيع هدايا الترويج وأن تقتصر في توزيع هذه الهدايا على المستهلكين الاكثر استهلاكاً لمنتجات المصنع.

١٢ - النظر في رفع التعريفة الجمركية على السلع المستوردة بناء على ظروف تكلفة انتاج السلع المثيلة لها بالمملكة حتى تتمكن المصانع السعودية بالمملكة من تحقيق ميزة نسبية في سوق السلعة المحلي.

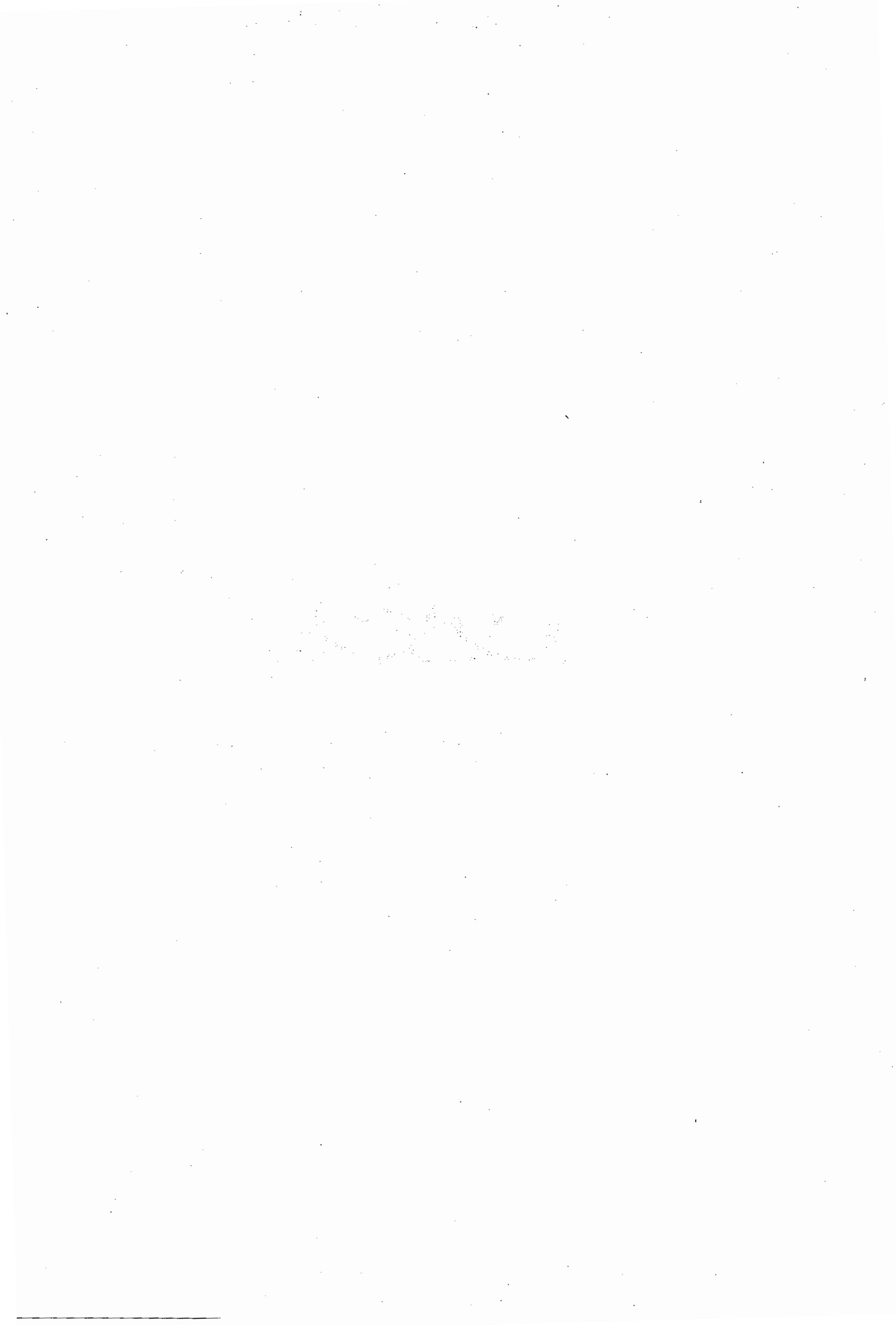
١٣ - على المصانع الوطنية أن تراعى عند وضع خططها التسويقية إشراك المتعاملين معها من منافذ التوزيع الداخلي أو الخارجي وذلك لكي تلعب الدور الاكثر إيجابية في الترويج للسلع الوطنية.

تمت بحمد الله

ملحوظة: جميع الآراء والمقترحات الواردة بهذا البحث تعبر عن آراء لجنة البحث.



المراجع



المراجع

أولا – المراجع العربية :

دكتور أحمد عباده سرحان : طرق التحليل الاحصائي. دار المعارف بمصر – ١٩٦٠

دكتور سعد الدين عشماوي : التنظيم والادارة الصناعية. مكتبة عين شمس – القاهرة – ١٩٧١

دكتور سمير محمد يوسف : التسويق نظرة اقتصادية. مكتبة شباب الجامعة الاسكندرية – ١٩٨٠

دكتور علي عبد المجيد عبده : الاصول العلمية للتسويق – ١٩٧٧

دكتور محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق – ١٩٦٦

دكتور محمود عساف : أصول التسويق. مكتبة عين شمس – القاهرة – ١٩٧٩

دكتور مصطفى زهير : التسويق – مبادئه وطرقه. مكتبة عين شمس – القاهرة – ١٩٦٩

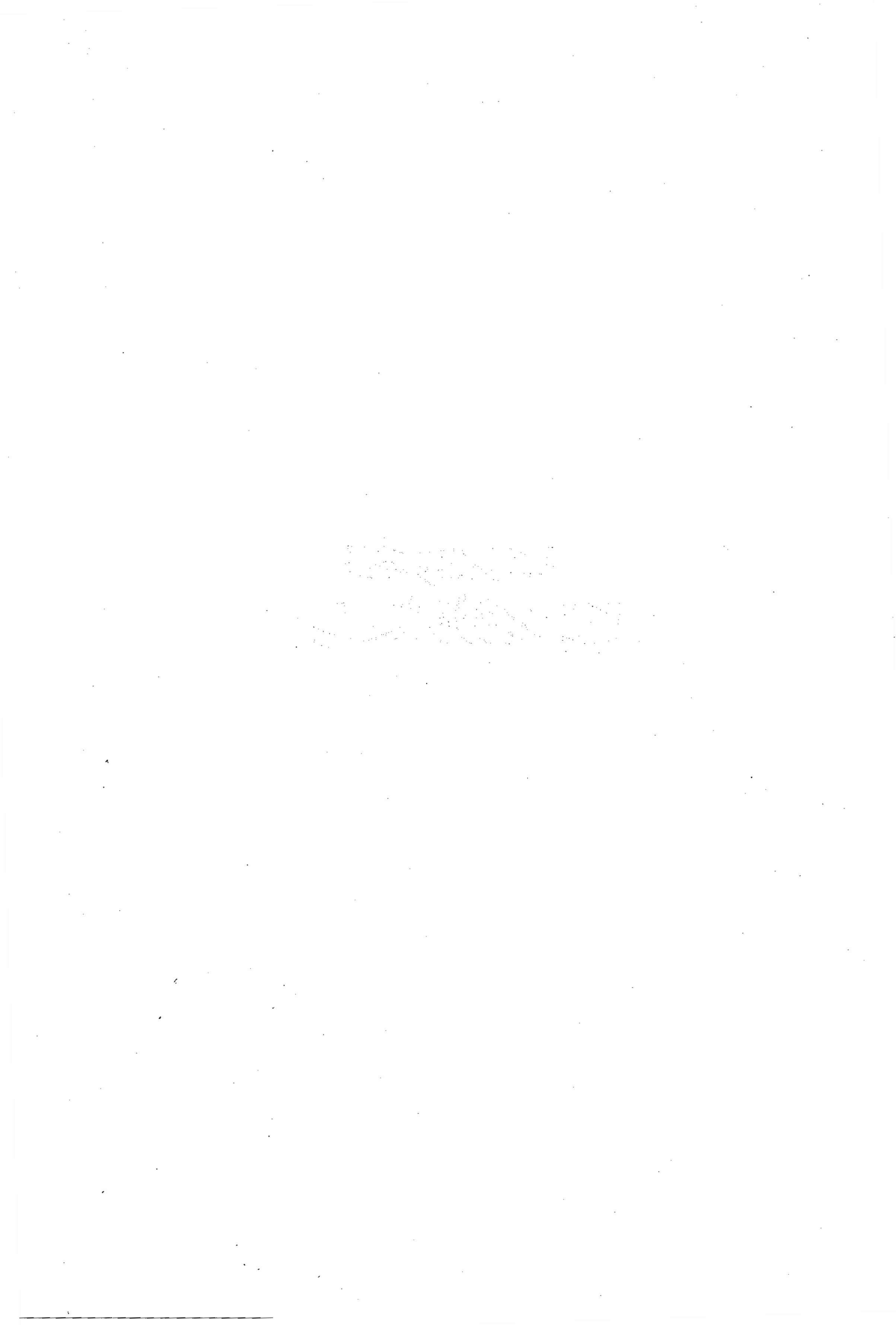
ثانياً – المراجع الاجنبية :

Busrkirk, R. H.; Principles of Marketing - the management View. Halt, Rinchart and Winston Inc., 1961.

Howard, J. A. ; Marketing Management - Analysis and Decision. Irwin, Inc., 1962.

مُلحق الدّراسة

استمارة الاستقصاء



بسم الله الرحمن الرحيم

المملكة العربيّة السّعودية
الغرفة التجارية الصّناعية بجدة
مركز البحوث
ص.ب ١٢٦٤

إستمارة إستقصاء

لبيان دور إدارات التسويق بالمنشآت الصِّناعيَّة في تطوير ودعم قدرات الصّناعات الوطنيَّة

اسم المنشأة الصناعية : ....

النشاط : ....

العنوان : ....

رقم التليفون : ....

صندوق بريد : ....

اسم صاحب المصنع أو المدير المسئول : ....

تاريخ الزيارة : ....

اسم الباحث : ....

أعدت هذه الاستمارة بمعرفة مركز البحوث بالغرفة التجارية الصناعية - جدة
لاية استفسارات : يرجى الاتصال بهاتف : ٣٥٣٥ ٦٤٢ / ٥٦٥٩ ٦٤٢ تحويلة : ٤٤٤

مدير مركز البحوث

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون﴾

﴿صدق الله العظيم﴾

أخي صاحب المصنع:

إن الصناعة الوطنية هي الركيزة الاساسية التي ستقوم عليها الحضارة المعاصرة لهذه الامة. والصناعة هي طريقنا نحو بناء مستقبلنا الزاهر المدعم بالعلم والايمان. وهي القوة التي سيمد بها هذا الجيل الاجيال المقبلة إن شاء الله لكي تستعين بها أمتنا في أن تتبوء مكانها الصحيح مع الامم المتقدمة. من أجل هذا فقد آلت الغرفة التجارية الصناعية على نفسها أن تعمل على دعم تلك الصناعة وتقويتها وتقدم لها كل ما يساعدها ويؤهلها لتكون على المستوى الذي يصبو اليه كل فرد من أبناء الوطن العظيم ويرجوه.

ودورك أنت عزيزي صاحب المصنع كبير في مساعدتنا للوصول لهذا الهدف العظيم. فتعاونك معنا بتزويدنا ببيانات دقيقة عن موقف منشأتكم الصناعية سيكون له الاثر الكبير في تسهيل مهمتنا ودراسة الموقف الشامل للصناعة الوطنية السعودية في وقتنا الراهن والتعرف على المشاكل والمعوقات التي تواجهها، وذلك من أجل العمل على إزالتها أو تذليلها ووضع الحلول والاقتراحات لزيادة دعم صناعتنا الوطنية حتى نحقق الاهداف المنشودة لوطننا ومواطنينا تحت قيادة صاحب الجلالة مليكنا المفدى وسمو ولي عهده الامين.

والله ولي التوفيق

مدير مركز البحوث

فضلا ضع علامة (✓) أمام الاجابة التي تتناسب وطبيعة منشأتكم.

س ١ : أذكر اسم الادارة التي تقوم على تسويق منتجات منشأتكم:

١ – الادارة العامة للتسويق. ☐
٢ – ادارة التسويق. ☐
٣ – ادارة المبيعات. ☐
٤ – ادارة التسويق والمبيعات. ☐
٥ – الادارة التجارية. ☐
٦ – اسم آخر يذكر ....

س ٢ : أذكر ما اذا كانت الادارات أو الاقسام الاتية تابعة لادارة التسويق أم هي ادارات أو أقسام مستقلة بذاتها؟ (تترك الادارات أو الاقسام الغير متواجدة أصلا بالمنشأة دون وضع أية علامة).

١ – **المشتريات.**
تابعة للتسويق ☐ مستقلة ☐

٢ – **المبيعات.**
تابعة للتسويق ☐ مستقلة ☐

٣ – **المخازن.**
تابعة للتسويق ☐ مستقلة ☐

٤ – **الاعلان.**
تابعة للتسويق ☐ مستقلة ☐

٥ – **التمويل (الائتمان).**
تابعة للتسويق ☐ مستقلة ☐

٦ – **النقل.**
تابعة للتسويق ☐ مستقلة ☐

٧ – **أبحاث التسويق.**
تابعة للتسويق ☐ مستقلة ☐

٨ – **التأمين.**
تابعة للتسويق ☐ مستقلة ☐

س ٣ : املأ الجدول التالي :

العـدد / المؤهـل	عدد العاملين الاجمالي بالمنشـأة		العاملين الاجمالي بادارة التسويق والادارات التابعة لها	
	سـعودي	أجنـبي	سـعودي	أجنـبي
١ – مؤهـلات عليا (ماجستير – دكتـوراة) ٢ – مؤهـل جامعي (ليسـانس – بكالوريوس) ٣ – مؤهـل متوسـط ٤ – مؤهـل دون المتوسـط				
المجمـوع				

س ٤ : هل يشترط لمن يعمل لديكم بإدارات التسـويق:

١ – أن يكون ملماً بأكثر من لغة أجنبية. ☐

٢ – أن تكون لديه خبرة عن طبيعة منتجات منشـأتكم ومتخصص في سـلعة معينة. ☐

٣ – أن تكون لديه الخبرة عن التسـويق بصفة عامة وغير متخصص في سـلعة معينة. ☐

٤ – أن تكون خبرته مكتسـبة من العمل في الاسـواق السـعودية. ☐

٥ – أن تكون خبرته مكتسـبة من العمل بأسـواق دول أخرى بالاضافة إلى الاسـواق السـعودية. ☐

٦ – شـروط أخرى تذكر ....

س ٥ : هل لمدير التسـويق بمنشـأتكم صلاحيات في اتخاذ القرارات الخاصة برسـم الخطط التسـويقية :

١ – دون الرجوع لمدير عام المصنع أو مجلس الادارة. ☐

٢ – بعد الرجوع لمدير عام المصنع أو مجلس الادارة. ☐

٣ – يتخذ القرارات بالاشـتراك مع مديري الادارات والاقسـام الاخرى. ☐

٤ – يقوم فقط بتنفيذ قرارات مدير المصنع أو مجلس الادارة. ☐

س ٦ : اذكر الطريقة أو الاسلوب الذي تتبعونه في مكافأة مندوبي المبيعات والتوزيع ؟

١ – أجر شهري مرتفع يتراوح بين و ريال شهرياً. ☐

٢ – عمولة على المبيعات مجزية تتراوح بين و ٪. ☐

٣ – أجر شهري مناسب مع عمولة مناسبة على المبيعات والاجر ما بين و ريالا والعمولة ما بين و ٪. ☐

٤ – طريقة أخرى تذكر ....

س ٧ : تعتمدون في شراء المواد الخام الداخلة في صناعة منتجاتكم :

١ – على المواد الخام المستوردة. ☐

٢ – على المواد الخام المحلية وهي : .... ☐

٣ – على المواد الخام المحلية والمستوردة

وتمثل المواد الخام المحلية نسبة ٪ من إجمالي المواد الخام المستخدمة. ☐

س ٨ : تقومون بشراء المخزون من المواد الخام الداخلة في صناعة منتجاتكم :

١ – كل فترة محددة من الزمن بصرف النظر عما هو متوفر لديكم من مخزون. ☐

٢ – عندما يقارب المخزون لديكم على الانتهاء. ☐

٣ – طبقاً لاحتياجات الانتاج المتوقع. ☐

٤ – كلما توفرت المواد الخام بالاسواق. ☐

٥ – عند انخفاض أسعار تلك المواد الخام في مواسم معينة. ☐

٦ – طبقاً لخطة موضوعة مسبقاً وبصرف النظر عما يعتري السوق من تغييرات. ☐

س ٩ : من يحدد الكمية المطلوبة من مشتريات مصنعكم من المواد الخام؟

١ – إدارة التسـويق. ☐
٢ – ادارة الانتاج. ☐
٣ – الادارة العليا بالمصنع. ☐
٤ – لجنة من ادارة التسـويق وادارة الانتاج وادارات أخرى. ☐
٥ – جهة أخرى تذكر ....

س ١٠ : يتم تخزين المنتجات المصنعة والمعدة للاسـتهلاك :

١ – لحين بيعها أو محاولة تسـويقها. ☐
٢ – لحين تسـليمها لتاجر الجملة أو الوكلاء المعتمدين. ☐
٣ – لحين توزيعها على المتاجر التابعة لكم ومتاجر التجزئة. ☐
٤ – لا يتم تخزينها على الاطلاق ويتم توزيعها فوراً. ☐

س ١١ : يتم اعدام المواد المصنعة والمعدة للاسـتهلاك في مخازنكم.

١ – قبل شـهر من تاريخ انتهاء صلاحيتها. ☐
٢ – قبل ١٥ يوما من تاريخ انتهاء صلاحيتها. ☐
٣ – عند انتهاء صلاحيتها. ☐
٤ – لا يتم اعدامها ويتم بيعها بسـعر أقل من سـعرها الاسـاسـي. ☐

س ١٢ : الوسـيلة المسـتخدمة في نقل المواد المصنعة المعدة للاسـتهلاك من المصنع الى مراكز البيع :

١ – شـاحنات أو ناقلات خاصة بالمصنع. ☐
٢ – شـاحنات أو ناقلات يتم اسـتئجارها لهذا الغرض. ☐
٣ – بواسـطة شـاحنات أو ناقلات تابعة لتاجر الجملة أو تاجر التجزئة. ☐
٤ – هناك متعهد يقوم بتوزيع منتجاتكم بوسـائل نقل خاصة به. ☐
٥ – وسـيلة أخرى تذكر ....

س ١٣ : **يتم توزيع منتجاتكم المصنعة للمستهلكين :**

١ – عن طريق متاجر تابعة لكم. ☐
٢ – عن طريق البيع لتجار الجملة. ☐
٣ – عن طريق وكلاء معتمدين. ☐
٤ – عن طريق البيع لتجار التجزئة مباشرة. ☐
٥ – عن طريق مندوبين للبيع للمستهلكين النهائيين رأساً. ☐
٦ – بوسائل أخرى تذكر ....

س ١٤ : **الاماكن التي يتم بها توزيع منتجاتكم :**

١ – نطاق مدينة جدة. ☐
٢ – بعض مدن المملكة القريبة من مصنعكم. ☐
٣ – جميع مدن وقرى المملكة. ☐
٤ – داخل وخارج المملكة. ☐

س ١٥ : **أكثر العملاء المستهلكين لمنتجاتكم :**

١ – الحكومة بنسبة ٪ من إجمالي المستهلكين. ☐
٢ – المؤسسات والشركات الكبيرة بنسبة ٪ من إجمالي المستهلكين. ☐
٣ – المؤسسات والشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء. ☐
٤ – الافراد. ☐
٥ – فئات أخرى تذكر ....

س ١٦ : **أكثر الافراد استهلاكاً لمنتجاتكم :**

١ – الافراد من ذوي الدخل المرتفع. ☐
٢ – الافراد من ذوي الدخل المتوسط. ☐
٣ – الافراد من ذوي الدخل المنخفض. ☐
٤ – سكان المدن الكبيرة بصفة عامة. ☐
٥ – سكان القرى والمدن الصغيرة بصفة عامة. ☐
٦ – جميع الفئات من المواطنين. ☐
٧ – فئات خاصة أخرى تذكر ....

س ١٧ : **الاسلوب المتبع من قبل مندوبي البيع لتسويق منتجات مصنعكم :**

١ – الزيارة الشخصية للعميل في مقر عمله. ☐
٢ – تحديد موعد للعميل في مقر المنشأة ودعوته لزيارتكم. ☐
٣ – إرسال الخطابات والكتالوجات والعروض بريدياً. ☐
٤ – الاتصال بالعميل هاتفياً لاقناعه بشراء منتجاتكم. ☐
٥ – الاقتصار على استقبال العميل في محل البيع عندما يأتي للشراء. ☐
٦ – الطواف على منازل المستهلكين لعرض بضاعتكم و بيعها. ☐
٧ – طرق أخرى تذكر ....

س ١٨ : **توضع خطة تسويق منتجاتكم :**

١ – مستقلة عن الموزعين والوكلاء وتكون خاصة بمصنعكم. ☐
٢ – توضع خطة خاصة بكم وأخرى خاصة بالوكلاء والموزعين المعتمدين. ☐
٣ – يتم التنسيق الكامل بين خطة المصنع وخطة الموزعين المعتمدين. ☐
٤ – لا توضع خطة ثابتة في هذا المجال. ☐

س ١٩ : **هل تراعون في خطة البيع :**

١ – أن تكون أسعار منتجاتكم أعلى من أسعار مثيلاتها المنتجة محلياً نظراً لجودة منتجاتكم. ☐
٢ – أن تكون أسعار منتجاتكم أقل من أسعار مثيلاتها المنتجة محلياً حتى تتمكنوا من المنافسة. ☐
٣ – أن تكون أسعار منتجاتكم كمثيلاتها من المنتجات المحلية. ☐
٤ – يتوقف تحديد السعر على التكلفة بصرف النظر عن ارتفاع أسعاركم النهائية أو انخفاضها. ☐
٥ – يتوقف تحديد السعر على قدرات المستهلكين في كل منطقة. ☐

س ٢٠ : **هل تراعون في خطة البيع :**

١ – أن تكون أسعار منتجاتكم أعلى من أسعار مثيلاتها المستوردة من الخارج نظراً لارتفاع تكلفتكم. ☐

٢ – أن تكون أسعار منتجاتكم أقل من أسعار مثيلاتها المستوردة من الخارج لضمان منافستها. ☐

٣ – يتوقف تحديد السعر بناء على التكلفة دون النظر لاسعار السلع المثيلة المستوردة. ☐

س ٢١ : **تقومون بعمل خصم خاص للتاجر على المبيعات :**

١ – اذا قام بسداد قيمة البضاعة نقداً وفوراً
وتتراوح نسبة الخصم في هذه الحالة ما بين ٪ ٪ ☐

٢ – اذا كان محل التاجر يقع في منطقة يصعب فيها توزيع منتجاتكم
وتتراوح نسبة الخصم في هذه الحالة ما بين ٪ ٪ ☐

٣ – اذا كان التاجر يقوم بشراء كميات كبيرة لتوزيعها
وتتراوح نسبة الخصم في هذه الحالة ما بين ٪ ٪ ☐

٤ – اذا كانت البضاعة أوشكت على انتهاء صلاحيتها
وتتراوح نسبة الخصم في هذه الحالة ما بين ٪ ٪ ☐

٥ – اذا كان المخزون من البضائع الجاهزة الصنع لديكم كبيراً وتحتاجون الى تصريفه
وتتراوح نسبة الخصم في هذه الحالة ما بين ٪ ٪ ☐

٦ – اذا كان التاجر سيقوم بالاعلان عن سلعتكم على نفقته الخاصة
وتتراوح نسبة الخصم في هذه الحالة ما بين ٪ ٪ ☐

٧ – تعطون الخصم في بعض المواسم فقط
وتتراوح نسبة الخصم ما بين ٪ ٪ ☐

٨ – تعطون خصماً لمن يطلبه فقط وبحد أقصى. ٪ ☐

٩ – لا تعطون أي خصم على المبيعات وسعركم ثابت ☐

س ٢٢ : **هل تقبلون مردودات لمبيعاتكم:**

١ – في حالة انتهاء صلاحية السلع المباعة دون أن يتمكن التاجر من بيعها. ☐
٢ – في حالة ما اذا كانت معيوبة فقط. ☐
٣ – في حالة اذا لم يتمكن التاجر من توزيعها في منطقته. ☐
٤ – حالات أخرى تذكر ....

س ٢٣ : **الطريقة المتبعة في تحديد السعر النهائي لسلعتكم:**

١ – يتم تحديد السعر النهائي مسبقاً ويلتزم به جميع التجار مع ترك نسبة ربح ثابتة لكل تاجر وهي نسبة %. ☐
٢ – يتم تحديد سعر للجملة ويترك لكل تاجر حرية تحديد السعر الذي يتناسب مع المنطقة التي يتاجر فيها، ويضيف التاجر في هذه الحالة نسبة % تقريباً وبذلك يحدد البيع للمستهلكين. ☐
٣ – يتم تحديد سعر خاص لكل تاجر على حدة حسب أهمية هذا التاجر وقدرته على التوزيع ويترك له تحديد السعر النهائي للمستهلك. ☐
٤ – طريقة أخرى تذكر ....

س ٢٤ : **هل تراعون أن تكون عبواتكم:**

١ – من حجم ووزن واحد. ☐
٢ – مختلفة الحجم والوزن مع إجراء تخفيض على سعر العبوات الاكبر. ☐
٣ – مختلفة الحجم والوزن دون إجراء أية تخفيضات على العبوات الاكبر. ☐

س ٢٥ : **هل تراعون في شكل عبواتكم:**

١ – أن تكون جيدة وأنيقة حتى تجذب المستهلك. ☐
٢ – أن تكون العلامة التجارية واضحة على العبوة. ☐
٣ – أن يكون هناك تفصيلات مكتوبة على العبوة لتحديد طريقة الاستعمال والمكونات والوزن. ☐
٤ – لا يهم شكل العبوة نظراً لمعرفة المستهلك بنوعية منتجاتكم وجودتها. ☐

س ٢٦ : هل تقومون بتحصيل قيمة مبيعاتكم :

١ – نقداً وفوراً من التاجر أو المستهلك عند قيامه بالشراء. ☐

٢ – تمهلون التاجر لمدة معينة حتى يقوم بالسداد
وتتراوح المهلة المعطاة ما بين يو و شهراً. ☐

٣ – لا تقومون بتحصيل القيمة الا بعد قيام التاجر ببيع منتجاتكم أي تسلمونها له بضاعة أمانة لمدة ....

٤ – يتفق مع كل تاجر على حدة على فترة محددة للسداد وفقاً لظروفه. ☐

٥ – طرق أخرى للتحصيل تذكر ....

س ٢٧ : هل يختلف سعر البيع الذي تحددونه في حالة البيع بالنقد عنه في حالة البيع بالتقسيط ؟

١ – ويزيد السعر في حالة التقسيط بمقدار ٪ عنه في حالة البيع بالنقد. ☐

٢ – لا يوجد اختلاف في السعر في الحالتين. ☐

س ٢٨ : هل تقومون بسداد قيمة وارداتكم من المواد الخام للمورد :

١ – فوراً وبمجرد وصول البضاعة. ☐

٢ – قبل وصول البضاعة وعند توقيع عقد الشراء. ☐

٣ – تحصلون على تسهيلات للسداد من المورد لفترة شهر ويزداد السعر في هذه الحالة بنسبة ٪. ☐

٤ – تحصلون على تسهيلان للسداد من البنك لفترة شهر ويزيد ثمن البضاعة في هذه الحالة بنسبة ٪ هي قيمة المصروفات البنكية. ☐

٥ – طرق أخرى للدفع تذكر ....

س ٢٩ : الوسائل التي تتبعونها للاعلان عن منتجاتكم:

١ – الاعلان عن منتجاتكم في الجرائد والمجلات المحلية فقط. ☐

٢ – الاعلان عن منتجاتكم في الجرائد والمجلات المحلية والعالمية. ☐

٣ – لصق إعلانات على الجدران في الشوارع العامة. ☐

٤ – وضع لوحات كبيرة في الطرق العامة. ☐

٥ – وضع لوحات مضيئة في الاماكن العالية بالمدن الكبيرة. ☐

٦ – تعليق الاعلانات على حافلات النقل الجماعي أو بداخلها. ☐

٧ – إرسال خطابات للعملاء الذين تعتقدون أن في مقدرتهم ورغبتهم شراء منتجاتكم. ☐

٨ – توزيع العينات والهدايا على الزبائن والعملاء. ☐

٩ – إقامة المعارض أو الأشتراك في المعارض المقامة من قبل هيئات مختلفة. ☐

١٠ – توزيع العينات والهدايا على الجمهور. ☐

١١ – اعداد كتالوجات خاصة عن منتجاتكم وتوزيعها على الجمهور. ☐

١٢ – تكليف مؤسسة متخصصة في الاعلان بالقيام بحملة إعلانية عن منتجاتكم دون تدخل منكم. ☐

١٣ – لا تقومون بالاعلان نظراً لمعرفة الجمهور والمستهلكين بسلعتكم لشهرتها وجودتها. ☐

س ٣٠ : هل تلاحظون فرقاً بين جودة السلع التي تنتجونها والسلع الشبيهة المستوردة من الخارج ؟

☐ نعم ☐ لا

س ٣١ : **في أي المجالات تجدون هذا الفرق ؟**

١ – المواد المكونة للسلعة. ☐
٢ – الشكل الخارجي. ☐
٣ – اللون. ☐
٤ – الطعم. ☐
٥ – الرائحة. ☐
٦ – شكل العبوة. ☐
٧ – السعر. ☐
٨ – مجالات أخرى تذكر ....

س ٣٢ : **البيانات التي تهتمون بجمعها عن السوق باستمرار تتعلق بـ :**

١ – الكميات المعروضة في السوق السعودي من السلع المشابهة للسلع التي تنتجونها. ☐
٢ – الكميات المطلوبة من قبل المستهلكين من السلع المشابهة لسلعكم التي تنتجونها. ☐
٣ – الكميات المطلوبة من السلع التي تنتجونها فقط. ☐
٤ – أسعار السلع المشابهة للسلع التي تنتجونها. ☐
٥ – عدد المصانع الجديدة التي تنتج نفس نوعية إنتاجكم. ☐
٦ – جودة المنتجات المشابهة لمنتجاتكم لمقارنتها مع ما تقومون بانتاجه للعمل على تحسينه. ☐
٧ – يصعب الحصول على أية بيانات من الاسواق. ☐
٨ – بيانات أخرى تذكر ....

س ٣٣ : **يقوم مصنعكم بتطوير وتحسين منتجاته على ضوء :**

١ – ما وصلت اليه أرقى السلع الاجنبية المستوردة والمشابهة لسلعكم. ☐
٢ – الامكانيات المتاحة لمصانعكم. ☐
٣ – الدراسات التي تقومون بها من وقت لاخر بمعرفة خبرائكم. ☐

س ٣٤ : **هل تقومون بعمل دراسة للتأكد من جودة منتجاتكم وقبول المستهلكين لها قبل طرحها بالاسواق ؟**

☐ نعم ☐ لا

س ٣٥ : **هل تقومون بالتنبؤ بمبيعاتكم وتقدير الكمية التي يسهل عليكم تصريفها :**

١ – قبل شراء المواد الخام وتخزينها. ☐
٢ – قبل بدء الانتاج. ☐
٣ – أثناء عملية الانتاج عندما تتوفر لديكم البيانات. ☐
٤ – بعد الانتاج وأثناء البيع. ☐

س ٣٦ : **هل تقومون بالتأمين :**

١ – على البضائع الجاهزة الصنع فقط. ☐
٢ – على المصنع والالات فقط. ☐
٣ – على المصنع والالات والعمال. ☐
٤ – على وسائل النقل الخاصة بالمصنع. ☐
٥ – على البضائع أثناء نقلها من والى المصنع. ☐
٦ – يتم التأمين شاملاً على كل ما يتعلق بالمصنع من عدد والالات ومبان وعمال و بضاعة. ☐

س ٣٧ : **هل يشمل التأمين :**

١ – مخاطر الحريق فقط. ☐
٢ – مخاطر السرقة فقط. ☐
٣ – مخاطر الحريق والسرقة. ☐
٤ – مخاطر الحريق والسرقة والحوادث بصفة عامة. ☐

س ٣٨ : هل تعتزمون التصدير مستقبلاً :

١ - لبعض الدول المتاخمة للمملكة. ☐

٢ - لدول عربية وافريقية أو أسيوية. ☐

٣ - لكافة بلاد العالم. ☐

٤ - ليست هناك أي نية للتصدير في الوقت الحالي. ☐

س ٣٩ : ما هي أهم المشاكل التي تواجهكم عند تسويق منتجاتكم :

١ - عدم توافر بيانات عن السوق السعودي.. ☐

٢ - عدم وجود المختصين بدراسات التسويق لديكم. ☐

٣ - كثرة عدد المنافسين. ☐

٤ - انتشار السلع الاجنبية المستوردة والمشابهة لسلعتكم بالاسواق السعودية. ☐

٥ - عدم تقبل المستهلك السعودي للصناعة الوطنية. ☐

٦ - لم تصل سلعتكم بعد الى المستوى المطلوب من الجودة وتحاولون تحسينها. ☐

٧ - عدم قدرة وسائل الاعلان المختلفة تعريف المستهلك بسلعتكم حتى الان. ☐

٨ - صعوبة النقل وارتفاع تكلفته. ☐

٩ - عدم وجود موزعين كافيين. ☐

١٠ - عدم قدرتكم على التنبؤ بحجم المبيعات سلفاً. ☐

١١ - صعوبة الحصول على المواد الخام في الوقت المناسب.. ☐

٢ - مشاكل أخرى تذكر ....

س ٤٠ : أذكر الطرق المتبعة عند قيامكن بالتنبؤ بالمبيعات المستقبلية؟

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

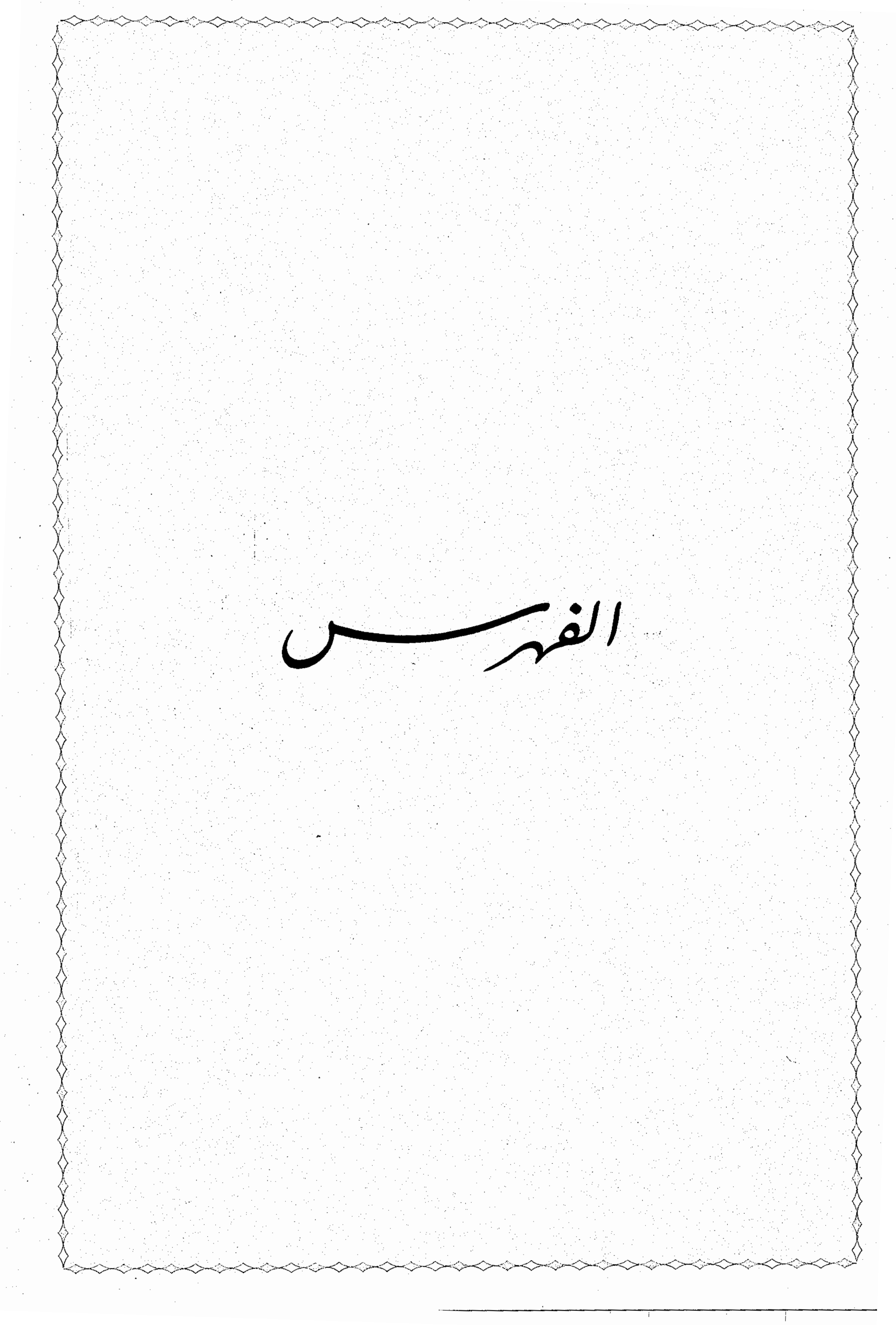
....

....

نشكركم سلفاً على حسن تعاونكم ونرجو لكم مزيداً من التوفيق.

مع تحيات مركز البحوث

بالغرفة التجارية الصناعية - بجدة



الفهرس

الموضـــوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضـــوع	الصفحة



المملكة العربيّة السعودية

الغرفة التجارية الصناعية . بجدة

دور إدارات التسويق في إنجاح الصّناعات الوطنيّة

(دراسة تحليليّة)

بحث رقم "٥"

من سلسلة بحوث الغرفة



إصـــدارات مـركـز البحـــوث

أولا: البحـــوث:

١ - الجدوى الاقتصادية للصناعة الفندقية بجدة - دراسة ميدانية.

٢ - دراسة تحليلية لسوق اللحوم الحمراء بالمملكة العربية السعودية (تم ترجمتها الى اللغة الانجليزية).

٣ - دراسة تحليلية لسوق اللحوم البيضاء والبيض بالمملكة العربية السعودية (تم ترجمتها الى اللغة الانجليزية).

٤ - الادارة في المستشفيات الخاصة - دراسة تحليلية.

٥ - دور إدارات التسويق في إنجاح الصناعات الوطنية بالمملكة العربية السعودية - دراسة ميدانية.

٦ - رجال الاعمال والاستقدام بالمملكة - دراسة ميدانية.

٧ - رجال الاعمال والتأمينات الاجتماعية بالمملكة - دراسة ميدانية.

٨ - دور صندوق التنمية الصناعية السعودي في دعم الصناعات الوطنية - دراسة ميدانية.

٩ - الاستثمار الصناعي بالمملكة العربية السعودية - دراسة ميدانية.

ثانياً: الكتيبات الارشادية:

١ - التجارة الدولية ودور الاعتمادات المستندية.

٢ - الاسلوب العلمي في اتخاذ القرارات الادارية.

٣ - المرشد في كيفية تأسيس المشروعات الاقتصادية بالمملكة.

٤ - دليل رجال الاعمال في الزكاة.

٥ - الاسلوب العلمي في التخزين.